TÁC GIẢ: THƯƠNG MƯU TỬ

100 điều NÊN LÀM NÊN TRÁNH TRONG KINH DOANH



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

Việc buôn bán thì ai cũng có thể làm song không phải ai cũng kiếm được tiền

"Thương trường như chiến trường", luôn biến hóa khôn lường. Trong thương trường ai cũng có thể kinh doanh, nhưng không phải ai cũng kiếm được tiền, chỉ có những người có con mắt tinh đời mới có thể nắm bắt được cơ hội, vận may; chỉ có những người nắm vững bí quyết kinh doanh mới thu về lợi nhuận.

Thực tế đã cho thấy, có không ít người bước vào thương trường nhưng vì không có tài năng và bản lĩnh kinh doanh nên chỉ qua một cuộc cạnh tranh khốc liệt đã bị đào thải. Nhiều người muốn trở thành ông chủ nhưng lại không biết cách đầu tư từ đâu, có người vừa phát tài đã vội mở rộng quy mô đầu tư, nhưng do không tính được sự thay đổi đến chóng mặt của thương trường nên đã bị đánh gục ngay khi ý định mới được nhen nhóm; cũng có người tiến hành giao dịch với đối tác tưởng chừng sắp đi đến thành công nhưng lại bị đối tác trở mặt mà thành thất bại; cũng có người được người khác giới thiệu cơ hội kiếm tiền rất tốt, nhưng đến khi bắt tay vào đầu tư mới biết mình bị lừa...

Vì vậy, để giúp những người mới bước vào ngưỡng cửa kinh doanh có thêm tự tin, chúng tôi xin giới thiệu cuốn sách ***"100 điều nên làm và 100 điều nên tránh trong kinh doanh"*** *làm tài liệu tham khảo, hỗ trợ công việc kinh doanh của các bạn trong tương lai.*

Nội dung của cuốn sách được tổng kết từ những trắc nghiệm thực tế trong cuộc sống của những nhà quản lý và các ông chủ lớn trong kinh doanh, hy vọng cung cấp cho bạn đọc một số kỹ xảo và phương pháp kinh doanh trên thương trường, giúp bạn đọc biết được những gì nên làm và những gì không nên làm nhằm thực hiện mơ ước làm giàu của chính mình.

Cuốn sách này được chia thành 12 chương và một phần phụ lục trích đăng 75 câu danh ngôn "lời vàng ý ngọc" của những doanh nhân nổi tiếng để bạn đọc tham khảo.

Xin trân trọng được giới thiệu cùng bạn đọc.

CHƯƠNG I
SUY NGHĨ KHÔNG THẤU ĐÁO SẼ KHÔNG THỂ KIẾM ĐƯỢC TIỀN

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG QUẢN LÝ KINH DOANH

Kinh doanh thực chất là một cuộc đấu trí. Trí tuệ kinh doanh cũng thiên hình vạn trạng, từ quan niệm, mục đích kinh doanh, thiết kế thương hiệu, ý thức nhãn mác cho tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ bán hàng; từ tuyên truyền quảng cáo, kế hoạch đầu tư đến hợp tác liên doanh, khai thác thị trường kinh doanh. Tất cả các khâu đều gắn kết chặt chẽ với nhau, giống như trò chơi Đôminô, mỗi quân bài đều liên quan đến toàn cục. Do đó, những thương nhân thành công luôn cảnh báo mọi người rằng: Trong một công ty, lòng người là cái gốc của quản lý; trong giao dịch làm ăn, thị trường là nguồn của lợi nhuận. Những tài năng kinh doanh về đối nội luôn nhấn mạnh trí tuệ tập thể, tinh thần doanh nghiệp, sự đồng tâm hiệp lực trên dưới một lòng của mọi người; về đối ngoại phải thuận theo xu thế lớn của thị trường, chiếm lĩnh những thị trường có tiềm năng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giữ uy tín doanh nghiệp... Sự thực chứng minh rằng, biết kinh doanh một cách khoa học sẽ thu được lợi nhuận cao.

NGƯỜI COI NHẸ TIỀN BẠC THƯỜNG KIẾM ĐƯỢC NHIỀU TIỀN HƠN

Khí phách coi nhẹ tiền bạc thường thấy ở thế hệ thứ hai của những người giàu có, chính nhờ tố chất này, họ gây dựng được nghiệp lớn, bởi họ không sợ sự chỉ trích và ghen tị của người khác nên có được thành công.

THƯƠNG NHÂN KHÔNG QUÝ TRỌNG THỜI GIAN THÌ KHÔNG THỂ THÀNH CÔNG

Thương nhân khi đàm phán một thương vụ nào đó mà lại chỉ nói những chuyện đâu đâu chẳng liên quan gì đến công việc chính thì không bao giờ thành công. Kinh doanh ngày nay phải nhanh nhạy nắm bắt và thuận theo quy luật cung cầu, vì vậy, mỗi câu nói trong đàm phán cần phải xuất phát từ bản thân công việc, trực tiếp, thẳng thắn, không để lãng phí thời gian.

Thương nhân cần phải hiểu, thời gian là tiền bạc, không lãng phí thời gian vào những tiểu tiết. Người nào can thiệp cả vào những động tác nhỏ của nhân viên thì chắc chắn sẽ không thể trở thành một ông chủ lý tưởng.

NGƯỜI NÀO KINH DOANH CHỈ VÌ THỂ DIỆN THÌ CUỐI CÙNG NHẤT ĐỊNH SẼ MẤT THỂ DIỆN VÌ

THẤT BẠI

Có một số người khi kiếm được tiền tỏ ra rất kiêu ngạo, những người kinh doanh chỉ vì thể diện này rất nông cạn.

Cần hiểu rằng, muốn tồn tại được trong kinh doanh phải có sự giúp đỡ của người khác, cũng giống như một bông hoa đẹp và nổi bật hơn nhờ tán lá xanh vậy. Do đó, bản thân muốn kiếm được tiền cũng phải có sự giúp đỡ của người khác, không được ngạo mạn.

Trong kinh doanh cũng thường có hiện tượng "con gà tức nhau tiếng gáy", thấy người khác kinh doanh gì thì cũng kinh doanh cái đó mà không suy nghĩ tới vấn đề kinh tế, kết quả là mang vạ vào thân. Ví dụ, người khác phát triển một sản phẩm mới, mình cũng tìm mọi cách làm bằng được sản phẩm như vậy để "anh có tôi cũng có" mà không để ý tới chất lượng, khả năng tiêu thụ, cuối cùng tự chuốc lấy thất bại và mất cả thể diện.

Cho nên, thương nhân cần phải biết tu thân dưỡng tính, bồi dưỡng cho mình một sự chín chắn, đừng vì hứng thú nhất thời mà chuốc lấy những thất bại.

DÁM DỨT BỎ LẠI CÀNG CÓ CƠ HỘI LỚN

Khi kinh doanh gặp khó khăn, chúng ta thường nhớ tới câu "hàng hóa như bánh xe quay". Chỉ có lưu thông, hàng hóa mới sinh lời. Vì vậy, người nào biết chấp nhận cái thiệt trước mắt thì sẽ thu được lợi nhuận trong lưu thông. Trong xã hội mà hiệu suất thương mại thường tương đối cao, mỗi loại hàng đều có giá thành nhất định, nếu không bán được, hàng trở thành phế liệu thì dù giá thành có thấp cũng gây tổn thất lớn do áp lực từ phí lưu kho, lãi suất vay vốn... ngày càng tăng lên. Một công ty nào đó có thể giải quyết được hàng tồn đọng bằng cách bán giảm giá, tuy kinh doanh thua lỗ nhưng vẫn còn tốt hơn nhiều nếu cứ để hàng hóa đó biến thành phế liệu, bởi lúc đó mọi áp lực sẽ nặng hơn. Do đó, cần phải mạnh dạn dứt bỏ để làm cái mới.

PHẢI BIẾT TIÊU TIỀN MỚI KIẾM ĐƯỢC TIỀN

Mục đích của kinh doanh là kiếm tiền, nhưng người không biết tiêu tiền sẽ chẳng thể kiếm được tiền, do nhận thức đối với đồng tiền của họ quá nông cạn, hẹp hòi. Thông thường, một người chưa bao giờ tiêu một khoản tiền lớn thì khi có tiền, họ sẽ chẳng biết làm thế nào. Đương nhiên, số tiền này phải dùng đầu tư kinh doanh để kiếm tiền, nếu không, số tiền đó sẽ "mọc chân" và tự đi ra khỏi hầu bao của bạn. Do vậy, muốn trở thành thương nhân, bạn phải học cách tiêu tiền. Điều này có thể học được ngay trong cuộc sống hàng ngày.

1. Phải tiêu tiền như thế nào? Trong cuộc sống, có rất nhiều thứ chúng ta cần mua, nhưng không thể có tiền để mua tất cả. Để mua được nhiều hàng hơn, ta phải mua loại hàng rẻ hơn một chút, có nghĩa là phải học được cách làm thế nào để khi đi mua cùng một thứ hàng ta có thể mua được hàng rẻ hơn, làm sao để ông chủ chịu bán rẻ hơn cho mình.

2. Chúng ta không thể cùng một lúc mua được tất cả những thứ ta muốn, do vậy phải suy tính xem nên và không nên mua cái gì, mua cái gì trước, mua cái gì sau. Đó là điều hoàn toàn cần thiết.

3. Ngoài việc tìm cách để mua được hàng rẻ lại đẹp còn phải chú ý tới vấn đề chất lượng sản phẩm. Điều này có liên quan chặt chẽ tới sở thích và trí tuệ của người mua. Loại hàng phổ thông có thể chỉ dùng một thời gian là thấy chán, nhưng không có nghĩa là cái gì cũng phải mua hàng cao cấp. Ví dụ, rèm cửa là thứ thường xuyên phải thay đổi thì hoàn toàn có thể mua loại rẻ tiền nhưng màu sắc đẹp, sẽ vừa thẩm mỹ lại vừa kinh tế.

ĐỪNG BAO GIỜ ĐỂ ĐỐI PHƯƠNG BIẾT CON BÀI CHỦ CỦA MÌNH

Buôn bán là quá trình trao đổi của tiền bạc, đồng thời cũng là quá trình đấu tranh tâm lý. Giống như khi chơi bài không bao giờ để đối phương biết con bài chủ của mình, bạn đừng bao giờ dốc hết hầu bao cho người khác thấy. Thương nhân phải biết "khi có tiền thì phải giả như không có tiền" và ngược lại. Điều này chẳng những có lợi cho kinh doanh mà còn có lợi cho việc rèn luyện con người, làm cho họ hiểu rằng, có nhiều thứ còn quý hơn tiền bạc.

CÓ QUAN NIỆM KINH DOANH ĐÚNG ĐẮN LÀ MỘT NỬA CỦA THÀNH CÔNG

Kinh doanh nhất thiết phải có quan niệm đúng đắn và thật nhạy cảm. Quan niệm và phương châm kinh doanh rõ ràng, đúng đắn giúp nhà kinh doanh hoặc người quản lý dựa vào đó để lãnh đạo tốt, nhân viên dựa vào đó để phân biệt đúng sai. Nếu không, đơn vị kinh doanh sẽ mất đi tính nhất quán, liên tục và đồng nhất, kinh doanh thất thường, khó có thể đào tạo được nhân tài và dễ xảy ra hỗn loạn trong kinh doanh.

BUÔNG LỎNG NHÂN VIÊN SẼ KHÔNG ĐIỀU HÀNH ĐƯỢC KINH DOANH

Nhà kinh doanh phải thường xuyên giải thích quan niệm và mục đích kinh doanh cho nhân viên, giúp họ nắm được mục tiêu, phương hướng và nhiệm vụ của công ty. Nhà kinh doanh phải biết dùng mọi cơ hội, mọi trường hợp và điều kiện để nói cho họ hiểu. Nếu nhà kinh doanh không nói rõ được những điều đó thì nhân viên sẽ không biết trách nhiệm của họ là gì, đương nhiên sẽ ảnh hưởng tới sự phát triển của công ty. Trong tình trạng đó, người chủ nếu chỉ dựa vào tình cảm cá nhân để xử lý công việc thì sẽ làm tổn hại nghiêm trọng tới tính tích cực của nhân viên. Hoặc nếu buông lỏng nhân viên thì chẳng những không thể sửa chữa những sai lầm cho họ, không có lý do để trách họ mà còn làm cho họ không có ý chí vươn lên.

NGƯỜI CÓ NHIỀU LÍ LUẬN VỀ KINH DOANH CHƯA HẲN ĐÃ KINH DOANH GIỎI

Vào một buổi tối, ông chủ cùng bốn năm người đang bàn bạc chuyện làm ăn. Một người kinh doanh kính mắt đến gặp ông theo hẹn, kiểm tra lại số đo của chiếc kính ông đang đeo rồi hẹn 16 ngày sau sẽ mang tới. Ông chủ hỏi ông ta, sao làm ăn bận rộn thế mà còn đến tận chỗ ông. Ông ta cười mà rằng: "Bởi ngài hay ra nước ngoài, giả sử ngài đeo chiếc kính đó ra nước ngoài, người nước ngoài sẽ hiểu lầm là nước ta chẳng có kính tốt". Nghe xong, ông chủ đã thay đổi cách nhìn nhận đối với người kinh doanh kính, rõ ràng người chủ đó chẳng những kinh doanh giỏi mà còn là một người bạn tốt. Mới hay, thương trường ngoài kiến thức kinh doanh ra, còn phải có kiến thức làm người. Chính kiến thức làm người mới là điểm then chốt.

QUÁ THEO ĐUỔI LỢI ÍCH SẼ CÀNG BỊ NÔ LỆ BỞI ĐỒNG TIỀN

Ai cũng biết thương nhân luôn theo đuổi tiền bạc, điều đó chẳng có gì sai trái. Nhưng có người bắt đồng tiền làm nô lệ cho mình, có người lại trở thành nô lệ của đồng tiền. Rất nhiều người coi trọng tiền bạc và vật chất, khư khư không muốn rời bỏ, do vậy họ không dùng tiền để đầu tư vào sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường, vì thế tiền không phát huy được tác dụng. Ngược lại, một số người coi tiền bạc và của cải quý chỉ là thứ mà họ tạm giữ, một khi xã hội yêu cầu, họ sẵn sàng chia sẻ.

KHAI BÁO, ĐÓNG THUẾ ĐẦY ĐỦ LÀ NGHĨA VỤ CỦA THƯƠNG NHÂN

Có một thương nhân nhỏ quyết định nộp thuế, ông ta mời nhân viên thuế tới văn phòng, lúc đó ông ta chỉ buôn bán nhỏ nên việc nộp thuế cũng đơn giản. Sau đó ông ta mở rộng kinh doanh và ngày càng phát đạt, doanh thu ngày càng cao, tuy nhiên ông vẫn báo cáo lên cơ quan thuế rất đầy đủ, không bao giờ gian dối. Đó là người thông minh, chi tiền một cách có hiệu quả, để đồng tiền quay lại với xã hội, giúp xã hội ngày càng phồn vinh hơn.

KINH DOANH KHÔNG PHẢI LÚC NÀO CŨNG LIÊN TỤC THẮNG LỢI

Chúng ta đều biết, thương nhân giỏi luôn có kinh nghiệm thành công trong thương trường, càng có kinh nghiệm thì càng thành công. Nhưng chúng ta cũng phát hiện ra rằng, sau vài lần thành công liên tiếp ắt đến lúc thất bại. Vì sao lại như vậy? Bởi vì thông thường sau vài lần thành công rất dễ tự đắc, làm việc thiếu thận trọng, những việc cần làm lại không làm, những việc không nên làm lại làm, vì vậy mà dẫn tới thất bại.

SAU KHI LIÊN TỤC MỞ RỘNG THÌ KHÔNG NÊN NGAY LẬP TỨC ĐẦU TƯ LỚN

Có câu “quá tam ba bận”. Nếu ba năm liền kinh doanh rất phát đạt thì thông thường người ta sẽ mở rộng, đầu tư lớn và lâu dài hơn, nhưng điều đó luôn tiềm ẩn nguy cơ. Vì vậy, khi kinh doanh ba năm liền thắng lợi, hãy tạm dừng một năm. Những ai có suy nghĩ như vậy sẽ không có gì phải lo lắng, bởi không lo lắng thì đầu óc mới tỉnh táo, xử lý công việc hiệu quả, thu được nhiều lợi nhuận hơn.

KHÔNG NÊN KINH DOANH QUÁ NHIỀU MẶT HÀNG

Kiếm tiền chính đáng là trách nhiệm của người kinh doanh và có thể coi là nguyên tắc chung của mọi người. Từ xưa tới nay, rất nhiều người coi tiền bạc là xấu xa, là tội lỗi. Nhưng thực ra tiền là thứ vô tri vô giác, chỉ có người dùng tiền mới có người xấu - tốt mà thôi. Thương nhân phải hết sức thận trọng khi mở rộng kinh doanh, không nên nóng vội. Đặc biệt, khi mở rộng ngành nghề, mở rộng quy mô công ty thì phải xem xét tỉ mỉ thực lực của mình về các mặt kỹ thuật, tiền vốn và năng lực tiêu thụ... và chỉ nên kinh doanh trong phạm vi năng lực cho phép. Với nhà kinh doanh, điều quan trọng là phải nhận thức được năng lực của mình và nhân viên trong công ty, bởi điều này là sự đảm bảo cho hiệu quả kinh doanh.

KHI CẦN THIẾT PHẢI BIẾT VỨT BỎ NHỮNG VƯỚNG MẮC

Rất nhiều công ty lúc đầu kinh doanh rất tốt, nhưng sau khi mở rộng phạm vi ngành nghề lại gặp thất bại. Khi đó người lãnh đạo cần phải tổ chức lại, sắp xếp công ty thành hai bộ phận, một bộ phận do người cũ quản lý, một bộ phận giao cho người được ủy quyền có trách nhiệm lãnh đạo để cả hai bộ phận cùng phát triển thuận lợi. Có người khi sử dụng 50 nhân viên làm việc thì kinh doanh rất tốt, nhưng khi nhân viên tăng lên tới 100 người thì hiệu quả chẳng những không tăng mà ngược lại, còn rơi vào khủng hoảng. Nếu đem chia số nhân viên đó làm hai bộ phận, mỗi người phụ trách một bộ phận phù hợp với năng lực của mình thì việc kinh doanh chắc chắn sẽ tốt lên.

KHÔNG NÊN CHỈ VÌ TIẾT KIỆM TIỀN MÀ TỰ MÌNH LÀM TẤT CẢ

Nhà kinh doanh nhất thiết phải có trí tuệ và tài năng nhất định mới có thể độc lập kinh doanh. Tuy nhiên, tài năng của một cá nhân là có hạn, cần phải sử dụng trí tuệ của nhiều người mới có được hiệu quả. Một cá nhân dù làm bất cứ việc gì nếu chỉ dựa vào sức riêng của mình thì rất khó, cần phải biết sử dụng sức mạnh của tập thể, chia sẻ công việc cho những người tài năng cùng làm, có vậy thì việc kinh doanh chung của bạn mới đảm bảo. Ví dụ, công ty Cơ điện GE của Mỹ có thực lực rất hùng hậu, kỹ thuật tiên tiến. Đây là một công ty toàn năng trong mọi khâu, từ nghiên cứu, thiết kế, quy hoạch, sản xuất đến tiêu thụ với 20 vạn nhân viên. Nhưng khi định đầu tư lập xưởng mới, họ vẫn ủy thác cho một công ty cố vấn để tư vấn về phương hướng đầu tư, quy mô, tiền vốn và hướng tiêu thụ... trong khi phí tư vấn không nhỏ. Vì sao họ phải làm như vậy? Đó là vì cách xử lý của GE, họ có thể tự thiết kế và quy hoạch được, nhưng rõ ràng là không "chuyên nghiệp" bằng công ty tư vấn.

KHÁCH HÀNG MÃI MÃI LÀ THƯỢNG ĐẾ

Thành bại trong kinh doanh của công ty được quyết định bởi bản thân việc kinh doanh của doanh nghiệp, vì vậy công ty cần phải có phương châm kinh doanh độc lập tự chủ, quản lý công ty bằng chính phán đoán và kinh nghiệm của mình. Một số công ty trong thời kỳ quá độ thường chủ yếu dựa vào bên cung cấp nguồn hàng, do đó ảnh hưởng tới phương châm kinh doanh của công ty mình và thường xa rời nhu cầu của khách hàng. Đó là một trong những nguyên nhân quan trọng làm cho hiệu quả kinh doanh thấp.

Muốn giải quyết được sai lầm này, người kinh doanh cần phải tuân theo các nguyên tắc sau:

1. Kinh doanh và tiêu thụ độc lập.
2. Tự mình làm chủ mọi hoạt động tiêu thụ.
3. Tự chịu lỗ lãi.
4. Mức thu nhập hoàn toàn dựa vào sự cố gắng và hiệu quả công việc của mình.

Ngoài ra, để đạt lợi nhuận cao hơn, công ty còn cần phải cố gắng trên ba mặt sau:

1. Xác định sản phẩm và chế độ phục vụ phù hợp với địa phương.
2. Phải tìm hiểu ở địa phương đó có đối thủ nào có thể hợp tác làm ăn.

3. Tích cực thuê người bản địa quản lý.

Điều cần chú ý là: Trong kinh doanh luôn phải coi khách hàng là Thượng đế, nếu không sẽ mất đi ưu thế, thậm chí còn bị đào thải và thất bại.

SỬA CHỮA CHẲNG BẰNG ĐỔI MỚI - MỘT NGUYÊN TẮC QUAN TRỌNG TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH

Ngoài yêu cầu sản phẩm phải được thiết kế với giá thấp nhất nhưng các linh kiện phải có giá đắt, người kinh doanh còn phải suy nghĩ tới đặc điểm của khách hàng khi mua hàng lần đầu, tới thời kỳ máy phải sửa chữa nhưng do linh kiện thay thế quá đắt (linh kiện quan trọng có thể có giá bằng 30% của cả chiếc máy) thì họ thà mua máy mới còn hơn phải đại tu, nhưng nhớ là làm sao để họ phải mua máy mới của chính hãng mình. Một số tập đoàn thành công cho rằng, phải thiết kế sản phẩm của họ và các linh kiện cần phải thay thế, sao cho thay xong cái này lại phải thay cái khác, để người tiêu dùng nhận thấy, chẳng thà mua máy mới còn hơn. Ví dụ, hãng xe Toyota của Nhật, khi tới thời kỳ đại tu thì hầu như các bộ phận đều phải thay mới, mà rõ ràng sau đại tu, xe chẳng bao giờ như mới được, chạy rất tốn xăng. Vậy thì thà mua xe mới còn tốt hơn nhiều.

SẢN PHẨM MỚI PHẢI LUÔN CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT HƠN

Có câu: "Sự mở đầu tốt đẹp là một nửa của thành công", sản xuất hàng hóa cũng như vậy. Những sản phẩm nổi tiếng của nước ngoài khi đưa ra thị trường lần đầu họ rất quan tâm đến chất lượng. Thông thường họ tập trung vào khâu thiết kế, làm đi làm lại tới khi hoàn mỹ mới tung ra thị trường. Đây là một chiến lược chung và có ý nghĩa. Nhà sản xuất luôn tính toán lâu dài nên họ dùng cách đó, đợi khi sản phẩm đã có tên tuổi rồi mới sản xuất ồ ạt đưa ra thị trường, tất nhiên những sản phẩm đó chỉ thay đổi chút ít hình dáng bên ngoài hoặc tăng thêm một số chức năng mà thôi. Ví dụ, chiếc điều khiển ti vi từ đầu cong chuyển thành vuông; tủ lạnh kiểu mới hoàn toàn khép kín... tuy nhiên giá cả lại khác nhau: vì những sản phẩm này được bảo đảm là hàng chất lượng cao nên dễ được thị trường tiếp nhận, có thể đánh bại các hãng khác.

KHÔNG KINH DOANH LÂU DÀI CHỈ VỚI MỘT MẶT HÀNG, MỘT BIỆN PHÁP DUY NHẤT

Rất nhiều người thành đạt đều bắt đầu từ kinh doanh một mặt hàng hoặc một ngành nghề và vì vậy, họ có tình cảm sâu nặng với những mặt hàng, ngành nghề đó. Điều đó dẫn tới việc họ chỉ kinh doanh một mặt hàng, ở một phạm vi và cùng một biện pháp nhất định, khiến cho công ty thiếu sức sống. Do đó, trong kinh doanh cần phải khắc phục những hạn chế đó để phân tán bớt rủi ro. Ví dụ, một người kinh doanh 10 mặt hàng, đương nhiên không phải cả 10 mặt hàng đều có lãi, nhưng ngược lại, không thể 10 mặt hàng đều lỗ. Trong hoàn cảnh thương trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, kinh doanh đa phương diện, phối hợp nhiều loại, nhiều hướng trở thành xu thế cạnh tranh mới. Ví dụ, một nhà máy nọ chỉ sản xuất một loại máy móc thì khi nền kinh tế xã hội của nước đó có sự điều chỉnh, nhà máy đó sẽ rơi vào tình trạng trì trệ. Để xoay chuyển cục diện, nhà máy này phải mở hướng sản xuất sang các lĩnh vực khác, sản xuất thêm một vài loại máy móc đưa ra thị trường, từ một mặt hàng lúc đầu, họ đã phát triển lên 11 mặt hàng thuộc 6 ngành với 30 chủng loại khác nhau, chẳng những đã cứu vãn được tình thế mà lợi nhuận thu được cũng lớn.

KHÔNG CỨNG NHẮC VÀ PHẢI LUÔN THAY ĐỔI

Thực tiễn kinh doanh ở các công ty hiện đại chứng minh rằng, để giàu có không thể chỉ dựa vào các phương pháp kinh doanh cũ như sức lao động, vốn, đất đai..., mà cần phải giảm sức tiêu hao về cả vật chất và lao động cho mỗi đơn vị sản phẩm, xây dựng một thể chế quản lý hiện đại, hiệu suất cao và không lãng phí nhằm tiết kiệm thời gian, hạ giá thành sản phẩm.

1. Nguyên tắc về sản phẩm và phân tán thị trường

Sản phẩm và thị trường của một công ty kinh doanh càng phân tán thì độ rủi ro càng ít, tiềm lực kinh doanh càng lớn. Ví dụ, công ty điện khí Emesion nổi tiếng đã từng sản xuất hàng loạt các sản phẩm điện khí, điện tử và các linh kiện kèm theo. Các chủng loại kinh doanh và lượng người tiêu dùng to lớn của nó luôn được coi là một trong những nguyên nhân tạo nên thực lực hùng hậu của công ty. Ví dụ, loại máy công cụ là hàng tiêu thụ mạnh nhất nhưng cũng chỉ chiếm 15% lượng hàng của toàn công ty, họ còn hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác như nhà ở, thiết bị, công cụ sản xuất dùng trong công nghiệp, các linh kiện kèm theo, cơ khí máy móc thông dụng và chuyên dùng cho nông nghiệp..., đồng thời mức tiêu thụ hàng hóa của công ty trên thị trường quốc tế chiếm tới 20% tổng mức tiêu thụ của công ty. Sự phân tách của sản phẩm và thị trường làm cho rủi ro trên mỗi mặt hàng của công ty giảm tới mức thấp nhất.

2. Nguyên tắc các bộ phận độc lập đưa ra quyết sách

Công ty cần thành lập các bộ phận khác nhau theo các hạng mục kinh doanh khác nhau và yêu cầu các bộ phận này phải có các quyết sách độc lập nhằm tránh tình trạng liên lụy lẫn nhau và ảnh hưởng đến tổng thể kinh doanh chung. Ví dụ, công ty Emesion nói trên đã xây dựng 35 bộ phận khác nhau, mỗi bộ phận tự đưa ra các quyết sách độc lập. Điều này có điểm tốt là họ có thể nhanh chóng có những phản ứng khi thị trường thay đổi và căn cứ vào đó để tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, giá thành hợp lý.

3. Kế hoạch và chế độ quản lý chu đáo

Điều này sẽ nâng cao hiệu suất của công ty, tránh được những sai sót không đáng có. Kế hoạch của công ty Emesion bao gồm hai phần đối nội và đối ngoại; kế hoạch đó chẳng những nâng cao mức tiêu thụ và lợi nhuận hàng năm mà còn nâng cao trình độ sản xuất của công ty. Công ty còn đề ra một loạt chế độ quản lý nội bộ, đó chính là biện pháp làm giảm giá thành trong cuộc cạnh tranh để tăng mức tiêu thụ, đồng thời duy trì lợi nhuận ở mức cao.

4. Chế độ tổ chức hội nghị để các cấp quản lý cùng thảo luận đưa ra quyết sách

Thông qua sự bàn bạc, thảo luận của những người quản lý cao cấp, có thể đưa ra các phương án mang tính sáng tạo, hoàn thiện và có tính khả thi. Ví dụ, giám đốc của mỗi bộ phận nghiệp vụ cần chủ động xây dựng kế hoạch dài hạn từ 1 đến 5 năm, nội dung bao gồm: Mức lợi nhuận, mức tăng lượng tiêu thụ hàng hóa khu vực nội địa; phát triển sản phẩm mới; khai thác thị trường nước ngoài... Thứ tự các công việc và chiến lược chung của toàn công ty do người lãnh đạo cao nhất và các cán bộ quản lý cao cấp của công ty quyết định thông qua hội nghị quản lý. Mỗi lần hội nghị là một lần đưa ra những kế hoạch tỉ mỉ được thảo luận kỹ càng. Và khi hội nghị đã quyết định sản xuất một mặt hàng nào đó thì phương án đó trở thành nguyên tắc chuẩn mực chung cho các bộ phận nghiệp vụ. Phương án sản xuất sản phẩm mới chủ yếu là làm thế nào để giảm giá thành sản phẩm.

5. Dự toán khoa học quyết định giá thành sản phẩm

Khi mức tiêu thụ sản phẩm của công ty có thay đổi, phải lập tức áp dụng các phương án dự toán khoa học tuần tự để đảm bảo giữ được lợi nhuận cho công ty. Đặc điểm lớn nhất của chế độ này là tính co giãn. Ví dụ, mục tiêu lợi nhuận của công ty sau khi đã được giám đốc và các phòng ban thảo luận và thống nhất gọi tắt là A, khi lượng tiêu thụ giảm 10%, kế hoạch thay đổi tương ứng nhằm đảm bảo lợi nhuận như đã định được gọi tắt là B; khi lượng tiêu thụ giảm 20% thì kế hoạch tương ứng để giữ lợi nhuận được gọi là C. Ba cách dự toán A, B, C tuy có mức tiêu thụ sản phẩm khác nhau nhưng cùng giống nhau ở mức lợi nhuận, và khi có lợi nhuận thì lợi ích của công ty sẽ không bị ảnh hưởng.

THẢ CƯỚC DÀI MỚI CÓ THỂ CÂU ĐƯỢC CÁ LỚN

Làm thế nào để công ty thu được lợi nhuận lâu dài? Điều này có liên quan đến chiến lược kinh doanh dài ngắn, to nhỏ và gần xa. Người kinh doanh giỏi phải biết tính toán lợi ích lâu dài; còn những người tầm mắt hạn hẹp lại thường chỉ vì cái lợi nhỏ mà mất đi cái lợi lớn, chỉ vì lợi ích gần mà mất đi lợi ích xa. Ông vua tàu biển Hồng Kông là Bao Ngọc Cương sau nhiều trăn trở, suy nghĩ đã quyết định loại bỏ cách cho thuê truyền thống mà áp dụng phương pháp cho thuê tàu định kỳ nhằm thu lợi ích lâu dài.

Lúc đó, các ông chủ tàu khác ở Hồng Kông áp dụng phương thức cho thuê truyền thống, thuê theo nhu cầu vận chuyển theo tuyến đường. Phương thức này lúc đầu thu được nhiều lợi nhuận. Ví dụ, thời kỳ đỉnh cao trong những năm 1960, một hãng tàu của Nauy chỉ cho thuê tàu tuyến vận tải từ vịnh Ba Tư đến châu Âu trên hành trình ngắn ngủi mà đã bỏ túi 5 triệu USD. Nhưng Bao Ngọc Cương sau khi phân tích tình hình cụ thể đã quyết định không áp dụng phương thức này mà áp dụng phương thức kinh doanh cho thuê định kỳ ổn định. Vì sao lại như vậy? Bởi vì theo cách truyền thống tuy có lợi, nhưng một khi nhu cầu vận tải giảm thì sẽ chẳng ai thuê nữa, dẫn đến thua lỗ lớn. Bởi một tàu viễn dương, chi phí cho một ngày đỗ trong cảng phải tốn vài vạn USD mà từ năm 1975, vận tải biển đã giảm sút, các hãng tàu lớn (Nauy chẳng hạn) như ngồi trên đống lửa. Còn Bao Ngọc Cương áp dụng phương thức cho thuê mỗi con tàu trong thời hạn 5 năm, nên dù thị trường có dao động cũng chẳng ảnh hưởng gì tới thu nhập của ông ta. Đây thực sự là người có tầm nhìn xa trông rộng, là một minh chứng cho chiến lược vì lợi ích lâu dài đối với những nhà kinh doanh.

TRỰC GIÁC ĐẦU TIÊN THƯỜNG CHÍNH XÁC NHẤT

Lòng tin là một phần quan trọng trong kỹ năng quản lý của con người. Người quản lý kém là người tuy suy nghĩ rất nhiều nhưng lại không đưa ra được phương án nào. Trong quyết sách kinh doanh cần phải tin vào trực giác của mình, bởi trực giác không chỉ là cảm giác mà còn hàm chứa năng lực phân tích và kinh nghiệm. Phải có khả năng suy nghĩ vấn đề, xác định phương hướng, quyết đoán mới có thể thành công. Sự thực chứng minh rằng, trực giác đầu tiên thường chính xác.

Đương nhiên, sau khi quyết sách không phải mọi việc đều như ý mà còn phải tiếp tục hoàn thiện nó. Ví dụ, trong quản lý thương mại phải lập kế hoạch, trong quá trình lập kế hoạch, nếu khâu nào trong khi thực hiện gặp trục trặc thì phải quyết đoán sửa chữa ngay, không thể loại bỏ nó vì lý do chưa hoàn thiện.

ÔNG CHỦ TỐT VÀ NHÂN VIÊN TỐT ĐỀU QUAN

TRỌNG NHƯ NHAU

Người kinh doanh thông minh cần hiểu rằng, ông chủ và nhân viên phải thông qua hợp tác để thu được lợi ích cao hơn. Phương pháp lãnh đạo bằng thái độ hợp tác sẽ động viên tính tích cực của nhân viên để họ có thể tham gia vào các quyết sách, đó là con đường ưu việt nhằm kích thích sức lao động phấn đấu của nhân viên cho những lợi ích cao hơn. Những phương pháp dưới đây giúp cho việc nâng cao hiệu suất quản lý trong công ty.

1. Thưởng theo công lao

Mỗi nhân viên đều đóng góp phần sức lực của mình cho công ty, những cống hiến của họ liên quan tới nhiều vấn đề như trình độ giáo dục, kinh nghiệm công tác, thành tích làm việc, nhưng cái chính là biểu hiện công tác của cá nhân.

2. Phân công công việc phải phù hợp với năng lực của từng người

Mỗi người có một năng lực khác nhau, những công việc khác nhau cũng đòi hỏi những năng lực khác nhau. Người lãnh đạo phải cố gắng hết mức để phân công công việc cho phù hợp với từng người.

3. Thông qua kế hoạch huấn luyện cơ bản và cao cấp để nâng cao năng lực công tác của nhân viên

Cố gắng lựa chọn người có đủ tư cách trong nội bộ để đảm đương các vị trí lãnh đạo.

4. Không ngừng cải thiện môi trường công tác và đảm bảo an toàn lao động

Môi trường công tác thích hợp rất quan trọng đối với việc kích thích sức lao động; nhân viên cảm thấy thoải mái thì hiệu quả công việc sẽ tốt hơn.

5. Lãnh đạo với thái độ hợp tác

Trong quản lý nhân sự, một nguyên tắc chủ yếu để kích thích sức lao động chính là phương pháp lãnh đạo bằng thái độ hợp tác. Người lãnh đạo phải dẫn dắt cấp dưới tích cực công tác và hợp tác trong bầu không khí tôn trọng lẫn nhau.

ĐƯỢC LÒNG NGƯỜI MỚI CÓ THỂ TẠO NÊN LỢI ÍCH KỲ DIỆU

Kinh doanh thương mại chủ yếu là quản lý con người một cách có hiệu quả, phát huy tính tích cực, tự giác, lòng nhiệt tình và tài năng của họ. Ví dụ, một công ty Nhật Bản đưa ra một nghiệp vụ mới dành riêng cho những người phụ nữ làm chủ gia đình. Khách hàng của họ được sử dụng miễn phí một máy tính để xử lý mọi công việc trong gia đình.

Nội dung công việc chủ yếu bao gồm đánh máy, hiệu chỉnh văn bản, nạp và lấy dữ liệu... những người phụ nữ này không cần ra khỏi nhà mà nhận mọi chỉ thị thông qua máy tính và hoàn thành công việc trên máy tính, đồng thời cũng liên hệ với công ty qua máy tính.

Những phụ nữ này vừa làm việc vừa chăm sóc gia đình, họ chỉ làm việc 4 ngày một tuần, mỗi ngày chỉ 3 giờ, mỗi tháng kiếm được khoảng 2 vạn yên.

Xét về thu nhập thì chẳng đáng là bao, nhưng do tính chất công việc rất thích hợp, không phải ra khỏi nhà nên số người tham gia rất đông. Mấu chốt để thành công của việc này là ở chỗ đã đưa ra được một phương án công tác rất phù hợp với tâm lý của phụ nữ, thỏa mãn giấc mơ được làm việc ngay cả khi ở nhà, cho nên dù thù lao có ít vẫn được hoan nghênh nhiệt liệt; còn phía công ty cũng tiết kiệm được nhiều nhân lực, vật lực. Như vậy, chỉ cần chúng ta động não một chút là sẽ giảm được không ít giá thành sản phẩm.

QUẢN LÝ THEO KIỂU ĐỘC TÀI RẤT NGUY HIỂM TRONG KINH DOANH

Một nhà kinh tế học Nhật Bản cho rằng, nếu có 1000 công ty xuất sắc thì cũng có 1000 khối trí tuệ. Ông nói rằng, người kinh doanh luôn phải suy nghĩ tới ba vấn đề, tuyệt đối không được quản lý theo kiểu độc tài. Ba vấn đề đó là:

1. Luôn phải xác định mục đích kinh doanh của công ty.
2. Luôn so sánh thành tích kinh doanh của mình với người khác, biết những điều mình đã làm được và chưa làm được.
3. Tưởng tượng khi gặp khó khăn liệu mình có thể giải quyết được không, hoặc có thể giải quyết được đến đâu.

Nếu thường xuyên suy nghĩ tới ba vấn đề này thì sẽ dễ dàng phát hiện ra khả năng của mình đến đâu.

KINH DOANH THIẾU TRUNG THỰC KHÔNG QUA MẮT ĐƯỢC NGƯỜI SÁNG SUỐT

Trong kinh doanh, người quản lý phải cố gắng nhận biết và khống chế chúng:

1. Khắc riêng con dấu và giả mạo chữ ký của ngân hàng nhằm mục đích lừa đảo vật chất.
2. Một số loại vật tư chuyên ngành có giấy phép quản lý của nhà nước nhưng vẫn cố tình giả mạo giấy tờ để mua bằng được.
3. Lập các hợp đồng giả mạo, khi ký được hợp đồng, lấy được hàng của người khác là cao chạy xa bay.
4. Lợi dụng tâm lý muốn kiếm tiền nhanh của người khác, dùng thủ đoạn đặt cọc một khoản tiền nhỏ để lấy được hàng rồi ôm hàng chạy trốn.
5. Giả mạo chứng từ chứng minh tài sản cố định của mình như nhà cửa, đất đai, xe cộ... và dùng nó thế chấp để lừa đảo.

6. Giả mạo các hợp đồng với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để liên doanh, liên kết nhằm chiếm dụng tiền của người khác.

7. Dùng “mỹ nhân kế”, quà cáp để lừa đảo lấy tiền.

8. Lợi dụng hoặc giả mạo thư từ của một số lãnh đạo để hư trương thanh thế, lừa đảo người khác.

9. Những phần tử xấu ở nước ngoài lấy danh nghĩa đầu tư, quyên góp để lừa đảo lấy tiền bạc.

10. Lấy danh nghĩa của một tổ chức, công ty trong nước để ra nước ngoài tham quan, khảo sát, học tập nhằm lừa đảo lấy tiền chi phí.

NHÃN MÁC HÀNG HÓA PHẢI HẤP DẪN, ẤN TƯỢNG

Các công ty hiện đại thường coi nhãn mác của công ty là mạng sống trong kinh doanh. Nhãn mác tốt và sản phẩm tốt có liên quan trực tiếp tới nhau. Do đó, thiết kế nhãn mác phải độc đáo và mang tính lâu dài, không dùng những biểu tượng mơ hồ, chẳng có gì đặc sắc. Ví dụ, nhãn “Anny” mà một công ty Nhật Bản dùng cho các sản phẩm vệ sinh phụ nữ đã rất thành công. Công ty đó phân tích rằng: Khi phụ nữ tới kỳ kinh, họ phải đi mua những loại băng vệ sinh trong tâm trạng chẳng vui vẻ gì. Vì vậy, công ty đã dùng từ “Anny”, một từ hẹp để thay thế từ “băng vệ sinh”. Phụ nữ tới cửa hàng chỉ cần nói mua “Anny” là người nhân viên hiểu và đáp ứng ngay, tâm lý ngại ngùng của phụ nữ không còn nữa. Bí quyết thành công của công ty này là hiểu rõ tâm lý người tiêu dùng nên đã sáng tạo ra nhãn mác với hình tượng đầy nữ tính, độc đáo hơn mọi lời quảng cáo khác.

Các chuyên gia cho rằng, một nhãn mác tốt phải được thiết kế một cách cẩn thận từ các góc độ sau:

1. Chức năng của nhãn mác: Ví dụ, mác đồ uống phải làm sao để khách nhìn thấy đã có cảm giác khát, muốn uống; mác đồ ăn phải làm cho khách tiết nước miếng; mác mỹ phẩm phải làm cho họ theo đuổi làm đẹp; mác máy móc phải thể hiện tính bền chắc, nhanh nhạy và chính xác.

2. Nhãn mác hình tượng: Có thể lấy hình tượng các loại động thực vật, hoa cỏ, con người, công trình kiến trúc nổi tiếng như: Gấu, mèo, hoa hồng, kim tự tháp... để làm nhãn mác và những hình tượng này phải có quan hệ nội tại với sản phẩm.

3. Mác phụ: Nhằm làm tăng ấn tượng đối với sản phẩm, phải mang tính linh hoạt cao.

4. Mác chuyên dụng: Lựa chọn một nhãn mác đặc biệt dành riêng cho một số mặt hàng đặc biệt.

5. Mác chúc phúc: Mang ý nghĩa chúc tốt lành, mạnh khỏe, vui vẻ, hạnh phúc. Ví dụ: rượu nhân sâm Thọ Tình.

6. Mác ngược: Sử dụng những tên gọi xấu để làm nhãn mác nhằm lợi dụng tâm lý phản đối của mọi người cũng rất có hiệu quả. Ví dụ: hạt dưa hiệu Thằng ngốc.

7. Mác phù hiệu: Là loại mác không dùng chữ mà chỉ dùng một vật thể dễ liên tưởng để mọi người dễ nhớ.

8. Mượn mác: Mượn nhãn mác đã nổi tiếng để làm nhãn cho sản phẩm của mình. Ví dụ: xe ô tô Santana của Thượng Hải mang tên một thung lũng ở Mỹ, nơi đó sản xuất một loại rượu nho rất nổi tiếng và luôn có gió mạnh thổi qua. Xe nhãn Santana mang ý nghĩa ai cũng thích (như

thích rượu nho) và rất mạnh mẽ (như loại gió); chiếm lĩnh thị trường rất nhanh.

KHẨU HIỆU KINH DOANH CẦN RÕ RÀNG DỄ HIỂU

Các công ty nổi tiếng đều hiểu mối quan hệ giữa lợi ích của sản phẩm và khẩu hiệu kinh doanh, vì vậy họ luôn đưa ra những khẩu hiệu kinh doanh rõ ràng dễ hiểu, làm cho mọi nhân viên biến mục tiêu của công ty thành mục tiêu của chính họ. Ví dụ, công ty ô tô Toyota của Nhật đã đưa ra khẩu hiệu: "Hãy làm cho ô tô trở thành vật dụng của mọi người", và tất cả mọi người trong công ty đã đặt kế hoạch và mục tiêu sản xuất xoay quanh khẩu hiệu đó.

Ví dụ:

1. Tìm tòi các vấn đề trong lĩnh vực mà mình đang quản lý để xây dựng phương thức sản xuất độc đáo:

Trong quá trình phát triển của mình, công ty Toyota thông qua phân tích, so sánh giữa xe Nhật và xe Mỹ, tìm ra những điểm yếu của xe Nhật. Để khắc phục nó, công ty đã áp dụng một phương thức độc đáo mà sau này người ta thường ca tụng và gọi là phương thức Toyota.

2. Thực thi chế độ kiến nghị:

Để nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm giá thành sản phẩm, công ty còn khuyến khích mọi người đưa ra các sáng kiến, sau đó mọi người cùng nhau nghiên cứu. Tất cả những sáng kiến làm lợi cho công ty đều được áp dụng và chi thưởng thích đáng.

3. Sản xuất loại xe mới đồng thời với xây dựng nhà xưởng mới:

Mỗi loại xe được sản xuất ở một xưởng khác nhau, xe Crown, xe Corola đều như vậy, nghĩa là một loại xe mới ra đời sẽ đồng nghĩa với việc xuất hiện xưởng mới. Làm như vậy mới tăng năng lực sản xuất, kịp thời tiêu thụ và hình thành thị trường nhiều chủng loại phong phú.

4. Coi trọng cải tiến kỹ thuật:

Những năm gần đây, dây chuyền sản xuất ô tô luôn đi theo hướng phối hợp nhiều chủng loại, số lượng ít, giá thành hạ. Đặc điểm vỏ xe được lắp ráp theo dạng đặc biệt nên rất dễ thay đổi hình dáng xe và thời gian thay thế lại rất ngắn. Năm 1985, Toyota đưa ra chiến lược "Đưa kỹ thuật cao vào xe hơi", dùng kỹ thuật điện tử để cải tiến xe hơi trong lĩnh vực vận hành, độ an toàn, tiện nghi và tiết kiệm nhiên liệu.

5. Xây dựng hệ thống tiêu thụ rộng rãi:

Hãng Toyota đã dùng nhiều biện pháp để tổ chức một mạng lưới tiêu thụ rộng lớn và rất phát triển. Họ định giá xe theo tiêu chuẩn "Bao nhiêu tiền thì bán được". Khi mới tung ra thị trường, xe Toyota thường bán giá thấp để kích thích sức mua. Chờ khi nhu cầu tăng lên đến mức có thể sản xuất số lượng lớn mới là lúc kiếm lợi nhuận. Để kích thích thị trường, hãng còn liên tục giảm giá để tăng sức mua; ngoài ra họ còn đưa xe sang các nước bán thử, sau khi cải tiến một số chi tiết cho phù hợp, sẽ chính thức tấn công vào các thị trường đó, bằng hình thức hợp tác chuyển giao công nghệ cho các nước sở tại để chiếm lĩnh thị trường, mở rộng thị phần.

Tất cả những điều trên cho thấy, một khẩu hiệu kinh doanh dễ hiểu và dễ thu hút mọi người thường quyết định hiệu suất và tốc độ sản xuất của doanh nghiệp. Khẩu hiệu mà Toyota đề ra đã

đưa hãng bước vào một thời kỳ sản xuất mới mẻ là một minh chứng.

PHẢI KIÊN TRÌ MỤC TIÊU QUẢN LÝ

Khẩu hiệu quản lý kinh doanh trước sau như một có sức hấp dẫn rất lớn đối với người chủ, bởi tâm lý con người dù ít hay nhiều cũng có chút "hoài cổ", nếu biết lợi dụng điều đó sẽ rất có lợi cho công việc.

Rico là một cô gái trẻ rất có nghị lực, mấy năm trước cô ta đã mở một quán bar rất sang trọng. Cô nói với bạn bè rằng: nhất định sẽ biến nơi đây thành nơi hấp dẫn nhất ở Yokohama. Nhưng thời gian qua đi, khách đến thưa dần, một số khách quen là các văn, nghệ sĩ cũng chẳng tới nữa, nhường chỗ lại cho một số tên lưu manh, trộm cắp. Bạn bè hỏi thăm cô xem chuyện gì đã xảy ra nhưng Rico chỉ lắc đầu ngao ngán. Thì ra, từ lúc bắt đầu lập quán bar, vốn của Rico đã chẳng có bao nhiêu, nhưng vì muốn thu hồi vốn nhanh, cô đã thuê một số phần tử xã hội đen đến làm việc, do vậy, những người đứng đắn đã dần rời bỏ quán của cô, mục tiêu của cô đã tan vỡ.

Giả sử lúc đầu cô đừng ngại gian khổ, đừng thuê những kẻ xấu tới làm, tự mình giải quyết vấn đề tiền vốn thì đâu có kết cục như vậy. Bài học của Rico thật sâu sắc, ý định là xây dựng một quán bar sang trọng mà lại thuê những kẻ bất hảo vào làm, như vậy mục đích mâu thuẫn quá lớn với phương pháp.

Xác định một mục tiêu tốt thật chẳng dễ dàng gì, nhưng sau khi đã xác định được rồi thì dù gặp khó khăn gì chăng nữa cũng không được dùng các thủ đoạn để làm trái với mục tiêu đó, nếu không sẽ thất bại như Rico vậy. Chính vì vậy chúng ta mới nói rằng, mục đích và biện pháp thống nhất là sự đảm bảo của thành công.

CÔNG TY KINH DOANH NHỎ PHẢI CHÚ TRỌNG CÁ TÍNH HÓA

Một trong những điều quan trọng nhất trong làm ăn của bất kỳ công ty nào là công tác giao tiếp, bởi mọi khách hàng đều muốn được công ty tôn trọng và phục vụ chu đáo. Do vậy, công ty nhỏ cần chú trọng phương châm quản lý cá tính hóa.

Có một nhà hàng nhỏ do vốn có hạn, không thể tạo được khung cảnh đẹp, cũng không thể bán với giá ưu đãi nên có vẻ như sắp sập tiệm. Nhưng có một ông chủ giàu kinh nghiệm hơn đã tới và làm xoay chuyển tình thế. Có người hỏi ông có bí quyết gì, ông ta nói: "Mọi thứ tôi vẫn để nguyên, chỉ thay đổi mỗi cách pha rượu mà thôi". Hóa ra ông chủ này vốn xuất thân từ người phục vụ, ông đã đích thân hỏi thăm sở thích uống rượu của từng vị khách xem họ dùng loại gì, số lượng bao nhiêu... để pha rượu theo đúng khẩu vị của từng người. Thêm nữa, ông có trí nhớ tuyệt vời, khách đến lần thứ hai là ông đã nhớ được sở thích của họ mà không phải hỏi lại. Thử tưởng tượng xem, ở một quầy bar với bầu không khí hoài cổ lại luôn được uống thứ rượu mà mình ưa thích thì còn gì tuyệt vời hơn, vì thế việc kinh doanh của ông rất phát đạt.

Con người ngày nay rất tôn trọng cá tính, nhưng do xu hướng công nghiệp, rất nhiều ngành nghề đều theo một tiêu chuẩn thống nhất, kiểu cách đơn điệu nên cá tính của con người không được thể hiện mà còn bị che lấp bởi những xu thế phát triển mới. Trong tình trạng đó mà vẫn giữ được phong cách, kết hợp với tình cảm hoài cổ (như tiệm rượu trên) sẽ dễ thành công hơn.

ĐỂ KHÁCH HÀNG ĐƯỢC LỢI CHƯA HẲN MÌNH

ĐÃ THIỆT

Trong xã hội hiện đại, khách hàng ngày càng sáng suốt hơn. Tục ngữ có câu: "Mua không khó bằng bán". Để chiều lòng các "Thượng đế" ngày càng khó tính, rất nhiều thương gia đã áp dụng nguyên tắc "Thiệt thòi là phúc", nhường cái lợi nhỏ cho khách để đạt lợi nhuận lớn và lâu dài. Họ thường nói cho khách hàng biết những khiếm khuyết (rất nhỏ) của hàng hóa và việc kinh doanh của họ khiến cho khách tin tưởng vào hàng hóa và công ty họ. Một nhà máy sản xuất tủ lạnh đã đăng quảng cáo: "Do sơ suất trong khâu kiểm tra nên nhà máy đã để một số tủ lạnh có vỏ bị một vết xước nhỏ xuất xưởng". Đề nghị khách hàng phát hiện được hãy mang tới đổi lại". Chỉ vài dòng chẳng hại gì đến uy tín của nhà máy, ngược lại làm cho người tiêu dùng càng tín nhiệm sản phẩm của nhà máy hơn, và điều này được khách hàng rất hoan nghênh. Lại có cửa hàng thời trang đã quảng cáo: "Loại... không được giặt bằng nước nóng, không phơi trực tiếp dưới ánh mặt trời", giúp người tiêu dùng hiểu được phương pháp sử dụng, tuy có vẻ hơi rườm rà nhưng lại thu hút nhiều khách hàng hơn.

Xưa kia vùng Đông Hải - Trung Quốc có một ông lão họ Tiền, do làm ăn phát đạt nên định mua một căn nhà ở trong thành. Có người mách ông ở chỗ nọ có một ngôi nhà, chủ rao bán với giá 700 lạng bạc. Ông Tiền tới xem, đồng ý mua và trả ông chủ kia đúng 1000 lạng, mọi thủ tục hoàn tất nhanh chóng. Có người ngạc nhiên nói: "Sao họ chỉ đòi 700 lạng mà ông lại trả 1000 lạng?", ông Tiền cười đáp: "Tôi có lý của tôi, tôi là một hộ nhỏ, ông chủ kia từ chối nhiều người để bán nhà cho tôi, tôi thêm tiền để người khác khỏi oán trách và ông chủ cũng được giá, tâm lý thoải mái hơn. Làm vậy vừa tránh được tiếng cho những người định mua khác, vừa làm cho người bán cảm thấy không bị hớ, mình lại có nhà ở mà chẳng lo gì về sau này". Sau này, những ông chủ có nhà bán khác luôn cảm thấy bị hớ nên đã sinh ra kiện tụng lung tung mâu thuẫn nhau gay gắt, riêng nhà ông Tiền vẫn bình yên vô sự.

Trong câu chuyện này xem ra ông Tiền là người chịu thiệt thòi, phải tốn thêm 300 lạng, nhưng cái được của ông là sự yên ổn. Tránh được mọi rắc rối về lâu về dài, đó chính là cái phúc của cuộc đời. Bài học của ông Tiền ngày nay vẫn còn nguyên giá trị.

Một ví dụ khác, một công ty tuyển lao động, nếu họ trả lương cao hơn các công ty khác một chút thì chắc chắn người lao động sẽ nhiệt tình hơn, gắn bó lâu dài hơn, tuy chỉ mất một ít tiền trước mắt nhưng sẽ được lợi lâu dài về sau.

TIỀN BẠC TIÊU HẾT CÓ THỂ KIẾM LẠI ĐƯỢC, DANH DỰ MẤT ĐI RỒI KHÓ LẤY LẠI

Cuối những năm 50 của thế kỷ XX, ở Hồng Kông lan truyền tin "Đảng Cộng sản Trung Quốc sẽ có hành động đối với Hồng Kông" khiến mọi người lo lắng, kinh tế giảm sút, thành phố trở nên tiêu điều, ngành xuất bản báo chí của Hồ Tiên cũng bị thiệt hại nặng nề; các đại lý ở nước ngoài đua nhau đòi hủy hợp đồng, sách báo hầu như không bán được. Trước tình hình đó, Hồ Tiên vẫn rất bình tĩnh, tự mình đi điều tra tình hình (sang cả Trung Quốc đại lục). Khi trở về Hồng Kông, bà tuyên bố với mọi người rằng: "Trung cộng sẽ không có bất kỳ hành động nào với Hồng Kông". Bà còn bay sang một số chi nhánh, đại lý ở Âu, Mỹ tiếp tục đổi mới một số trang bìa của tạp chí, sách... Bà đã đóng góp nhiều trong việc phục hồi lại bộ mặt phồn vinh của Hồng Kông, "ổn định nhân tâm" đã giúp cho báo chí hồi phục và phát triển.

Đây là một biện pháp rất quan trọng khi việc kinh doanh lâm vào khủng hoảng, điều này không những đòi hỏi phải có kế hoạch tỉ mỉ mà còn phải có dũng khí nữa. Ví dụ, năm 1965 ở Hồng Kông xảy ra cuộc khủng hoảng trong ngành ngân hàng. Ngân hàng Minh Đức và Quảng Đông lần lượt bị đóng cửa; ngân hàng Hằng Sinh một thời lẫy lừng cũng phải bán một nửa cổ phần cho một ngân hàng của Anh; ngân hàng Viễn Đông cũng bị ảnh hưởng theo. Ông Khâu Đức Căn - một

chuyên gia ngành ngân hàng cho rằng, danh dự của ông gắn liền với danh dự của Viễn Đông, nếu ông buông xuôi thì Viễn Đông sẽ không bao giờ trở lại vũ đài được nữa, danh dự của ông cũng bị ảnh hưởng. Vậy là ông đã đổ vốn liếng vào cho ngân hàng làm cho Viễn Đông qua được những ngày khó khăn, uy tín của ông và ngân hàng được nâng cao hơn.

Ở Bắc Kinh có một đơn vị chuyên nhận và chuyển phát nhanh các loại thư từ, bưu phẩm. Hôm đó họ nhận được yêu cầu chuyển phát nhanh một công văn cho một công ty nước ngoài cách đó khoảng 20 km trong 1 giờ. Nhưng lúc đó lại là giờ cao điểm, xe cộ rất đông, họ lách xe lên nhưng không may dòng xe bị ùn tắc lại vì phía trước có tai nạn giao thông. Họ đã quyết định bỏ xe lại, ôm công văn chạy bộ lên phía trước, chỉ qua vài trăm mét, người nọ đã bắt được taxi và công văn được đưa đến nơi đúng hẹn. Mới biết, giữ được chữ tín là điều quan trọng và không thể dùng tiền mà mua được.

ỔN ĐỊNH LÒNG NGƯỜI CÓ THỂ THAY ĐỔI ĐƯỢC TÌNH TRẠNG KINH DOANH

Kinh doanh đương nhiên có lúc thuận lợi có lúc khó khăn. Cần nhớ, lúc thất bại phải ổn định lòng người hơn. Những người chỉ biết rũ bỏ trách nhiệm, luôn chỉ trích cấp dưới, luôn tìm "vật hy sinh" cho mình tuy nhất thời có thể cưỡng ép được người khác, nhưng về lâu dài sẽ không được ai ủng hộ. Do vậy, người sáng suốt là người biết khích lệ và ổn định lòng người để giành được hiệu quả tốt.

Ví dụ, ở Nhật Bản, ông chủ của công ty Sanco là một mẫu người điển hình trong việc thu phục và ổn định nhân tâm. Sau chiến tranh, Nhật Bản là nước bại trận, các công ty của Nhật Bản hầu như đều đứng bên bờ vực phá sản. Vậy mà ông chủ của Sanco đã tập trung mọi người lại và tuyên bố sẽ đảm bảo cuộc sống cho mọi người, xin mọi người yên tâm. Rất hiếm có công ty nào lúc đó dám làm như vậy, họ đa số chỉ biết cắt giảm nhân công và thu gọn công ty lại... Riêng Sanco vẫn giữ nguyên số nhân viên và còn hứa sẽ đảm bảo cuộc sống cho họ.

Sau lời tuyên bố của ông chủ, công nhân rất cảm kích và dồn hết tâm trí cho công việc. Thật là một bài học về nhân tâm.

"TRÁNH HUNG TÌM CÁT" LÚC NÀO CŨNG ĐÚNG

Trong cuộc sống hằng ngày, người ta luôn "tránh hung tìm cát" trong kinh doanh, và tâm lý đó ngày càng mạnh hơn. Người kinh doanh giỏi phải hiểu lòng người, còn những ai làm ăn theo kiểu bất chấp mọi thứ chắc chắn phải trả giá.

Ở Thiên Tân có một loại bánh bao nổi tiếng nhưng mang cái tên khá kỳ cục là "chó không thèm". Nhưng khi một chi nhánh của cửa hàng bánh đó được mở ở Thâm Quyến thì rủi thay, chẳng ai tới cả, vì người Thâm Quyến rất lịch sự, chẳng ai đến nơi mà "chó chẳng thèm" đó. Ông chủ là người rất nhạy bén, thấy vậy đã lập tức đổi tên là "hỷ tương phùng". Kinh doanh từ đó rất phát đạt.

Ở Quảng Đông có một khách sạn rất sang trọng, thường đón tiếp khách trong và ngoài nước. Một hôm, một người nông dân chỉ vào một phòng hạng VIP (mà một lãnh đạo trung ương từng ở) và hỏi giám đốc: "Tôi có thể ở phòng này được không?. Lúc đó đang là thời kỳ vắng khách nên giám đốc trả lời: "Tất nhiên là được, hơn nữa còn được giảm giá". Người nông dân nọ rất hài lòng, còn vị giám đốc nọ cũng rất có tài ứng biến, sẵn sàng thay đổi theo tình hình thực tế, sẵn sàng đón tiếp một người bình thường vào ở những phòng cao cấp để vừa làm hài lòng khách, vừa có doanh thu.

Tài ứng biến chia làm hai loại, chủ động và bị động, tùy từng trường hợp mà áp dụng để tránh tổn thất, tìm cơ hội mới.

Một nhà tâm lý học đã làm cuộc thử nghiệm. Ông sắp xếp cho một cô gái ra đứng ở một nơi đông người qua lại, nói với mọi người rằng cô bị thương ở chân, nhờ họ tới hiệu thuốc mua giúp một cuốn băng nhãn hiệu X để băng bó, nhưng trước đó ông cũng đã nói với ông chủ hiệu thuốc gần đó rằng, nếu ai hỏi mua loại băng đó thì cứ nói là loại băng đó đã bán hết rồi. Kết quả là trong 25 người đến hỏi mua giúp cô gái khi được trả lời là hết loại băng ấy thì chẳng có ai hỏi người bán hàng xem có loại nào khác để thay thế không. Thật bất hạnh thay khi người ta cho rằng khi đã có một cách giải quyết rồi thì họ lại không nghĩ tới một cách nào khác nữa.

Trên thực tế, với bất kỳ sự việc nào, không bao giờ chỉ có một đáp án duy nhất.

Thời chiến tranh, do lương thực thiếu thốn, thức ăn cho ngỗng thiếu trầm trọng. Bình thường một con ngỗng dùng thức ăn này sau 4 tháng trọng lượng đạt 5 - 6 cân, nhưng do không có thức ăn, ngỗng phải ăn cỏ nên rất gầy, không đạt trọng lượng như mong muốn. Trước tình hình đó, Vương Vĩnh Khánh đã phát hiện ra loại thức ăn mới, đó là một loại rau có tác dụng như loại thức ăn chuyên dùng cho ngỗng. Do vậy, ông ta đã mua những con ngỗng gầy gò kia về và vỗ béo bằng loại rau đó, tất cả các con ngỗng đều béo lên trông thấy. Ông Khánh là người đầu tiên phát hiện ra cách này, trong khi mọi người không biết làm thế nào.

Do có kiến thức và tài ứng biến, ông đã biến ngỗng gầy thành ngỗng béo và chỉ vài chục năm sau, ông đã trở thành một tỉ phú tầm cỡ thế giới.

BIẾT SUY NGHĨ SẼ GIÀNH ĐƯỢC CHIẾN THẮNG

Phần lớn những cửa hàng bán lẻ đều cho rằng, chất lượng phục vụ khách hàng là số một, do đó họ đã tập trung làm đẹp cảnh quan trang trí quầy hàng bằng những khóm hoa, đào tạo một đội ngũ bán hàng nhanh nhẹn, khéo ăn nói và luôn tạo điều kiện thật tốt cho khách hàng, do đó, cuộc cạnh tranh giữa các cửa hàng thực chất là cuộc cạnh tranh chất lượng phục vụ.

Nhưng nhìn từ góc độ khác, ví dụ là khách hàng thì chúng ta vào cửa hàng nhằm mục đích gì? Điều mà ta cần là phải mua được hàng có chất lượng, hợp ý, sau đó mới là chất lượng phục vụ.

Trong trạng thái bình thường, muốn kiếm được tiền, công ty phải dựa vào các điều kiện sau: Thứ nhất là cơ hội, nhưng cơ hội thì không phải lúc nào cũng có; thứ hai là đặc quyền, nhưng đặc quyền lại chỉ thuộc về một số ít người; thứ ba là kinh doanh hợp pháp. Ba điều này là "pháp bảo" của người kinh doanh. Nhưng muốn nắm chắc phần thắng trong cạnh tranh mà chỉ dựa vào các kiến thức kinh doanh thông thường là chưa đủ, phải có những suy nghĩ "siêu thông thường" mới có thể giành thắng lợi.

Tại Tôkyô có công ty Dã Thạch, đó cũng là tên của người chủ công ty - bà Dã Thạch. Bà là người đầu tiên xây dựng nhà tắm tự động ở Nhật Bản. Khách chỉ cần bỏ vào khe ở đầu vòi nước một đồng xu có mệnh giá đã quy định là nước nóng tự động chảy ra trong 5 phút, ai muốn tắm lâu thì cứ sau 5 phút lại nhét một đồng xu khác vào. Loại nhà tắm này mở cửa 24/24 giờ, vừa không cần người quản lý lại rất thuận tiện, vệ sinh, giá rẻ. Kiểu nhà tắm "không bình thường" này rất được hoan nghênh, từ lúc đầu (1982) chỉ có một nhà tắm đã phát triển lên tới 30 nhà.

KHÔNG ĐƯỢC QUÁ SAY SƯA VỚI THÀNH TÍCH TRONG QUÁ KHỨ

Công ty ngày càng lớn mạnh là do người chủ kinh doanh hợp pháp và biết chớp thời cơ. Sai lầm lớn nhất của các nhà kinh doanh là quá say sưa đến mức mê muội những thành tích trong quá khứ mà dẫn tới thất bại. Trong tình trạng đó cần phải áp dụng các biện pháp đúng đắn như sau:

1. Đặt lên "bàn cân" tất cả các thành tích mà công ty và cá nhân đã giành được. Ví dụ năm nay kiếm được 50 vạn đồng nhưng hãy coi là chỉ được 35 vạn. Làm vậy có nhiều cái lợi, cái lợi lớn nhất là để tránh bị đối thủ ghen tức, đồng thời cũng giảm bớt lòng kiêu ngạo của mình; như vậy năm tới sẽ dễ đạt hiệu quả lớn hơn.

2. Không được thổi phồng thành tích của mình, như vậy sẽ tránh được áp lực tâm lý sau này.

3. Ghi lại các thất bại của mình. Dù công ty có phát triển mạnh mẽ cũng không thể tránh khỏi những sai sót nhỏ; ông chủ thông qua ghi chép những sai sót để nhắc nhở mình kinh doanh cho đúng.

4. Ghi lại một cách có hệ thống những phương pháp kinh doanh có thể tránh được sai lầm để dễ cải chính. Phàm những gì liên quan đến thành bại của công ty thì dù lớn hay nhỏ đều phải ghi lại, dùng pháp luật để đảm bảo cho những lời hứa hẹn. Một số ông chủ muốn tránh thất bại cũng cho rằng kiện toàn chế độ là phương pháp xử lý đúng đắn nhất. Nhưng thực tế thường không theo ý muốn của con người, trong kinh doanh phải giao dịch nhiều, nhiều tình tiết phải trao đổi mà không thể ghi lại được hết. Do vậy, mới có chút thành công nhỏ mà đã quên tất cả thì rất dễ dẫn tới thất bại.

QUÁ TỰ CAO SẼ ẨN CHỨA SỰ BẤT LỢI

Trong rất nhiều ngành nghề, các thương nhân tích lũy được nhiều kinh nghiệm và coi một số kinh nghiệm như pháp bảo để truyền lại cho đời sau. Vì vậy, người kinh doanh cần phải học hỏi những kinh nghiệm quý báu đó, chớ tự cao tự đại mà hành động trái với đạo lý thông thường.

Dưới đây xin cung cấp một vài nguyên tắc để doanh nhân tham khảo.

1. Trong thương trường, khi có một chủ ý mới thì phải hành động ngay, quán triệt từ đầu tới cuối. Nếu trù trừ, do dự thì rất dễ để mất thời cơ.

2. Vay vốn để đầu tư phải đảm bảo cho giá trị hàng hóa tăng lên, nếu không sẽ bất lợi cho đầu tư.

3. Trong kinh doanh, hàng hóa quay vòng mới sinh lợi nhuận, hàng hóa có xuất có nhập mới là kinh doanh. Đương nhiên, một khi mua nhà đất, cổ phiếu và cứ để nó nằm yên một chỗ thì thời gian càng lâu, giá trị càng tăng, đó là đầu tư dài hạn.

4. Kinh doanh không nhất thiết phải đơn độc. Sự hợp tác có nhiều điều lợi: kiến thức của một người là có hạn, hai người hợp lại sẽ bổ sung kiến thức cho nhau.

5. Trên thế giới có người mua nhầm chứ không có người bán nhầm. Trong kinh doanh, người bán phải căn cứ vào sự thay đổi của thị trường để thanh lý hết số hàng tồn. Vì vậy, người kinh doanh nói chỉ có người mua nhầm chứ không có người bán nhầm. Hiện có một số hàng bán hạ giá (chỉ còn 50%), bề ngoài có vẻ như bị lỗ, nhưng thực tế là họ dùng số tiền đó để kinh doanh mặt hàng khác sinh lời, còn mua về để đấy (vì thấy rẻ) thì coi như để đồng tiền chết một chỗ, chịu tổn thất.

BIẾT NGƯỜI BIẾT TA LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG

Điều quyết định thắng lợi trong kinh doanh nằm ở chỗ phải biết phân tích chính xác ưu thế của mình, bất lợi của đối phương và nhu cầu chung của thị trường; áp dụng phương thức kinh doanh linh hoạt. Ví dụ, một hộ kinh doanh cá thể ở Côn Minh nghe bản tin dự báo thời tiết mấy ngày tới sẽ có tuyết rơi, trời rất lạnh. Anh ta chợt nghĩ, Côn Minh vốn ấm áp quanh năm, ít người có áo rét, các cửa hàng cũng ít bán hàng này. Anh ta bèn nhập về rất nhiều áo rét, quả nhiên khi trời lạnh, hàng của anh ta bán rất chạy.

Biết lo xa, tính trước được những gì sẽ xảy ra để chuẩn bị trước và nâng cao hiệu suất công việc bao gồm các mặt sau:

1. Biết loại hàng nào cần hoặc không cần tung ra thị trường, thời cơ nào đưa ra là tốt nhất.

2. Biết sản phẩm nào và thời gian nào đưa ra thị trường với số lượng lớn thì hợp lý.

3. Biết chất lượng và ưu thế hàng hóa của đối thủ cạnh tranh và biết làm thế nào để áp đảo được đối thủ.

4. Nắm rõ quá trình tiêu thụ hàng hóa của mình, lượng hàng tồn kho, nguồn hàng, nắm được nguồn nhân lực, vật lực.

5. Nắm được đặc điểm, sách lược, phương pháp kinh doanh của đồng nghiệp.

6. Nắm được tình hình kinh tế lúc đó và những ảnh hưởng do chính sách của Nhà nước cho thị trường.

7. Công ty cần chú trọng đến nghiên cứu khoa học, đào tạo đội ngũ công nhân lành nghề và hệ thống máy móc kỹ thuật hiện đại để sẵn sàng sản xuất các mặt hàng chất lượng cao, có thị trường, nhiều tiềm năng để phù hợp với cạnh tranh.

8. Người lãnh đạo cần mạnh dạn giao cho những cán bộ giỏi cấp dưới quyền quyết định và đưa ra quyết sách tốt nhất trong kinh doanh.

9. Nắm chắc tính năng, chất lượng, quy cách và giá cả của sản phẩm, biết tình hình sản xuất và nguồn hàng.

10. Biết tâm lý khách hàng và xu hướng tiêu dùng của họ.

11. Tuyệt đối không được chỉ muốn làm ăn lớn mà không làm ăn nhỏ để rồi nhỏ không muốn làm, lớn lại không làm nổi, cuối cùng mọi thứ đều thất bại.

12. Không để bị cuốn theo trào lưu chung.

13. Không nên chỉ chuyên tâm vào một thứ, nhưng cũng không thể làm tất cả mọi thứ rồi bỏ dở giữa chừng.

14. Không theo nếp cũ, không theo đuôi người khác.

15. Không hiếu thắng.

LÀM NHỮNG VIỆC MÀ NGƯỜI KHÁC CHƯA LÀM, SẢN XUẤT CÁC SẢN PHẨM MÀ NGƯỜI KHÁC

CHƯA SẢN XUẤT

Trong quá trình kinh doanh, không có những kinh nghiệm bày sẵn, chỉ người nào có dũng khí mới dám tìm tòi và có thể làm ra các sản phẩm mới, tạo nên những thành công đặc biệt. Một trong những bí quyết mang lại thành công cho SONY là “làm những gì mà người khác chưa làm, sản xuất các sản phẩm mà người khác chưa sản xuất”.

“Làm những gì người khác chưa làm” là nghiên cứu sản xuất những sản phẩm mới chưa có ai làm để xác lập thị trường. Ví dụ, các sản phẩm Walkman, tivi màu, đầu video, camera Beta cỡ nhỏ đều do SONY sáng tạo ra và có thị trường riêng. Chỉ sau khi SONY thành công trong thị trường mới thì các hãng khác mới đưa ra sản phẩm cùng loại để cạnh tranh, nhưng SONY luôn giữ vị trí hàng đầu.

SONY hiện là thương hiệu đứng thứ hai trong TOP 10 sản phẩm hàng đầu thế giới, chỉ sau Cocacola. Mấu chốt thành công của họ là “làm những gì người khác chưa làm”, đi tiên phong vào thị trường mới và giành được ưu thế tuyệt đối.

HIỂU RÕ XU THẾ KINH DOANH TƯƠNG LAI NHƯ LÒNG BÀN TAY

Một công ty thành công hay không có quan hệ rất lớn tới ý thức vươn lên của người lãnh đạo. Ví dụ, ngành chế tạo chẳng hạn, chỉ cần nắm chắc bốn xu thế lớn là có thể sản xuất ra những sản phẩm kỹ thuật cao đáp ứng nhu cầu trong tương lai. Bốn đặc trưng của hàng hóa đó có thể nói tóm tắt là “nhẹ, mỏng, ngắn và nhỏ”.

1. Nhẹ: nghĩa là trọng lượng phải nhẹ, ví dụ như các mặt hàng ô tô, máy nghe nhạc, điện thoại di động, máy ảnh, máy tính, đồ điện gia dụng... đều phải sản xuất theo hướng giảm nhẹ trọng lượng tối đa sao cho dễ dàng vận chuyển.

2. Mỏng: có nghĩa là giảm độ dày, ví dụ như các loại tủ lạnh, điều hòa nhiệt độ, camêra, máy tính, đồng hồ, tivi, các tấm vi mạch... siêu mỏng để vừa dễ sửa chữa lại chiếm ít diện tích.

3. Ngắn: có nghĩa là độ dài phải được thu lại hoặc tiết kiệm thời gian. Độ dài và độ dày giảm cũng có nghĩa là thể tích giảm đi, khoảng không gian được tăng lên.

4. Nhỏ: thể tích nhỏ.

Bốn đặc điểm này kết hợp lại sẽ làm cho sản phẩm đạt tới mục tiêu “nhỏ mà bền, nhỏ mà đẹp”.

NHÌN THẲNG VÀO NGUY CƠ MỚI PHÒNG TRÁNH ĐƯỢC THẤT BẠI

Trước khi công ty gặp khủng hoảng thường có những biểu hiện được lộ ra ngoài, người kinh doanh giỏi có thể kịp thời quan sát thấy để sớm có biện pháp đề phòng. Những biểu hiện đó thường là:

1. Không thể kịp thời thay đổi phương thức kinh doanh một cách hữu hiệu. Một số công ty khi mới rơi vào hoàn cảnh khó khăn đã không dám áp dụng một cuộc “đại phẫu thuật” thật kiên quyết mà chỉ biết chờ đợi bị động những điều kiện bên ngoài, làm mất đi cơ hội tốt, khiến ngày càng lún sâu vào khó khăn.

2. Không nắm bắt kịp thời tình trạng tài chính đang xuống dốc của mình, nợ nần dây dưa kéo dài, đồng vốn không luân chuyển linh hoạt được.

3. Không tìm ra nguyên nhân chính khiến hàng hóa không tiêu thụ được, công ty gặp khó khăn. Khi lượng tiêu thụ giảm lại chỉ đi tìm thị trường khác mà không chú ý đến nguyên nhân do chất lượng hàng chưa cao.

4. Khi sản phẩm (cả cũ và mới) không bán chạy lại không tìm hướng khác thay thế, không tìm đường tiêu thụ mới.

5. Cố thủ, không tiến lên. Cần biết môi trường luôn luôn động, luôn thay đổi, phải suy nghĩ, tìm tòi tạo môi trường kinh doanh mới.

6. Quan hệ giữa Nhà nước, tập thể và cá nhân không được tốt, chỉ nghĩ tới tăng tiền thưởng, các phúc lợi mà không chịu tích lũy để cải tiến kỹ thuật.

7. Tầm nhìn hạn hẹp, không dự báo được tương lai. Chỉ lo hoàn thành chỉ tiêu kinh tế được giao mà không lo tới tương lai của công ty. Không dự báo được sự thay đổi cung cầu của thị trường, không sáng tạo ra sản phẩm mới.

8. Nhân viên cơ sở không hợp tác với nhau, ban lãnh đạo không đoàn kết. Nhiều vấn đề vừa mới manh nha đã bị nhân viên gièm pha, lãnh đạo không gần gũi quần chúng, không động viên khích lệ cấp dưới khiến công ty trì trệ.

9. Rất nhiều hành vi sai nhưng không được sửa chữa kịp thời làm cho khó khăn ngày càng chồng chất, doanh nghiệp nhất định sẽ suy vong.

NƯỚC LÊN THÌ THUYỀN LÊN, NƯỚC CẠN THÌ THUYỀN CẠN

Những doanh nhân sáng suốt thường nói với nhân viên của họ rằng: Công ty chính là nguồn lợi cơ bản của nhân viên, nước lên thì thuyền lên, nước cạn thì thuyền cạn. Ngoài ra họ còn áp dụng một số biện pháp khác như cổ phiếu, liên doanh, bao thầu... để kích thích tính tích cực của nhân viên trong doanh nghiệp.

Ví dụ, một công ty của Nhật đặt ra chế độ, những ai đã gắn bó với công ty trên 10 năm, chỉ cần có được số vốn đảm bảo là 2 triệu yên và có ý định lập chi nhánh riêng thì họ sẽ trở thành những ông chủ nhỏ, sử dụng những kiến thức đã học được trong thời gian làm việc ở đây để tự mình kinh doanh. Tỷ lệ thành công của cách này rất cao, khiến cho mỗi thành viên trong công ty đều có cơ hội để trở thành những ông chủ, từ đó nâng cao nhiệt tình công tác của họ lên rất nhiều.

12 ĐIỀU CẤM KỴ ĐỐI VỚI NGƯỜI KINH DOANH

Các chuyên gia cho rằng, người chủ phải tôn trọng cấp dưới của mình, phải giữ chữ tín, không được thô bạo, gia trưởng, tự cao tự đại và tránh 12 điều cấm kỵ sau:

1. Nói mà không giữ lời, tiền hậu bất nhất.

2. Dễ dàng hứa hẹn nhưng lại không thực hiện.

3. Bình luận vô căn cứ.

4. Vui buồn thất thường, làm việc theo tình cảm.

5. Dựa vào yêu ghét cá nhân mà xử lý thiếu công bằng.

6. Hẹp hòi, đố kỵ.

7. Nghe lời nói ngọt mà trọng dụng kẻ tiểu nhân.

8. Ham danh háo lợi, ích kỷ chỉ biết mình.

9. Sợ kém người, sợ trách nhiệm.

10. Hà khắc với người, còn bản thân thì buông lỏng.

11. Gia trưởng, độc đoán.

12. Tự cao tự đại, quên kỷ cương phép tắc.

8 KIỂU NGƯỜI CẦN TRÁNH

Nhiều nhà kinh tế qua khảo sát các bài học thất bại ở một số doanh nghiệp đã chỉ ra rằng, 8 tình huống dưới đây là những biểu hiện điển hình của việc dùng người không thỏa đáng của một số doanh nghiệp, cần phải đề phòng và ngăn chặn ngay:

1. Dùng thủ đoạn thô bạo để quản lý công ty.

2. Người quản lý thiếu tinh thần trách nhiệm.

3. Cơ cấu tổ chức thiếu hợp lý, người nhiều hơn việc.

4. Phân phối không hợp lý.

5. Đầu tư mù quáng.

6. Kinh doanh đi vào ngõ cụt.

7. Nhân tài không được sử dụng hợp lý.

8. Khuếch trương, lãng phí.

QUẢN LÝ NHÂN TÂM CẦN TÂM PHỤC KHẨU PHỤC

Với ông chủ trong công ty, có hai kiểu cấp dưới dễ tiếp thu phê bình, một là người thẳng thắn và một là người mềm yếu.

Người thẳng thắn sau khi tiếp thu phê bình sẽ phục tùng, còn người yếu đuối sau khi bị phê bình nói chung không có phản ứng gì. Nhưng ông chủ càng phê bình gay gắt thì họ càng sợ hãi, làm việc càng tồi tệ hơn.

Ông chủ cần phải lưu ý, người bất mãn là người khó quản lý nhất, ông chủ càng phê bình họ thì sự bất mãn càng tăng.

Với người "cứng đầu", phê bình quá gay gắt sẽ không mang lại kết quả như mong muốn, vì dù bị phê bình nhưng họ sẽ không tích cực sửa chữa, ngược lại càng lười nhác hơn.

Mỗi người có đặc điểm cá tính riêng, nếu dùng cùng một cách để phê bình tất sẽ hạn chế năng lực của họ, do vậy phải áp dụng các cách phê bình riêng cho từng loại người.

1. Đối với người mềm yếu vi phạm sai lầm, ta phải phê bình họ theo kiểu khích lệ trực tiếp, chẳng hạn như có thể nói: "Tôi hy vọng anh sẽ phát huy được toàn bộ khả năng của mình..."

2. Đối với người bất mãn, cần chú ý lắng nghe ý kiến của họ. Ví dụ nói: "Anh vốn chơi rất hay, nhưng hôm nay hình như anh có chuyện gì thì phải..."

3. Đối với người "cứng đầu", cần phê bình họ bằng lời lẽ chân thành. Tuy cách này có vẻ thiếu nghệ thuật lãnh đạo nhưng rất có tác dụng với loại người này.

4. Với những người trầm tính, cần phải nói chuyện với họ bằng thái độ và ngữ khí cởi mở để tâm tình họ được thoải mái.

5. Với những kẻ hồ đồ, cố gắng dùng phương thức trực giác để biểu đạt ý kiến. Có thể dùng bảng, biểu đồ, đèn chiếu... sẽ tốt hơn.

6. Với người thiếu tính quyết đoán, để phân biệt được những điều họ biết và chưa biết, những việc họ đã hiểu và chưa hiểu, cần phải giải thích rõ cho họ.

7. Với một số người khó thuyết phục thì mọi nội dung và sự việc có liên quan đều phải nói rõ ràng, chính xác để họ nhận thức đúng vấn đề.

8. Với người tố chất thấp, cần thường xuyên đặt câu hỏi "vì sao?" cho họ để sau đó giải thích một cách tỉ mỉ tường tận.

LÃNH ĐẠO CẦN PHẢI ĐI ĐẦU LÀM GƯƠNG

Muốn nâng cao hiệu quả kinh doanh, trước tiên người lãnh đạo cần phải đi đầu làm gương cho mọi người, để nhân viên tạo thói quen tốt coi trọng nghề nghiệp ngay từ lúc mới bắt đầu.

Khi phát hiện những hành vi xấu, dù nhỏ của nhân viên, giám đốc cần nhắc nhở ngay để tránh gây ra tổn thất lớn.

Có nhân viên phàn nàn: "Việc nhỏ mà ông chủ cũng nhắc nhở, thật khắt khe quá!".

Trong trường hợp đó, ông chủ cũng chớ thỏa hiệp. Về mặt này, các doanh nghiệp Nhật Bản luôn đi đầu.

Ví dụ, khi tờ "Thời báo kinh tế" của Nhật Bản đang đứng trước khủng hoảng, để củng cố lại đội ngũ, ông chủ mới nhận chức đã áp dụng cách làm tự mình tiết kiệm để xây dựng lại tòa soạn, cuối cùng đã đưa tòa soạn thoát khỏi cơn khủng hoảng.

Trong lần tổng vệ sinh toàn cơ quan, giám đốc mới nhìn thấy mấy mẩu bút chì rơi trên mặt đất liền gọi Trưởng phòng Tài vụ, yêu cầu nhặt lên để sử dụng tiếp. Hành động này đã tạo ra một ý thức

tiết kiệm mới cho toàn thể nhân viên vì họ nghĩ giám đốc đã như vậy thì mình cũng cần phải tiết kiệm. Trưởng phòng Tài vụ còn nhắc nhở mọi người, nếu không chú ý đến những lãng phí nhỏ thì “tích tiểu thành đại”, sẽ tới lúc lãng phí thành rất lớn và chẳng thể nào chịu đựng nổi. Để tránh lãng phí lớn, phải bắt đầu bằng việc không cho phép những lãng phí nhỏ tồn tại; nếu ông chủ không có hành động ngăn chặn kịp thời những lãng phí nhỏ thì rất dễ tạo thành thói quen xấu cho nhân viên.

Ngoài ra, ông chủ còn thường xuyên phê bình những người lười biếng, ông cho rằng, nếu ai cũng như vậy thì đơn vị sẽ hoạt động kém hiệu quả. Trước đó, rất nhiều người thường đi làm muộn với đủ lý do khác nhau như hỏng xe, lỡ xe, đau đầu đột xuất... làm ảnh hưởng tới khí thế chung.

Với những người lười nhác, hay nói chuyện trong giờ làm việc, ông cũng cần chọn thời gian thích hợp để phê bình. Do kiên trì cách làm này mà khí thế của tòa soạn đã thay đổi căn bản và từng bước tiến bộ để đi tới thành công.

LÃNH ĐẠO PHẢI CÓ QUYỀN UY TUYỆT ĐỐI TRONG CÔNG TY

Một ban lãnh đạo mạnh là đảm bảo quan trọng cho sức sống của công ty. Trong những công ty thành công, giám đốc luôn là người có quyền uy tuyệt đối và có kỷ luật nghiêm minh, tài năng hơn người. Nhưng một số công ty lại khác, giám đốc lại tỏ thái độ thỏa hiệp và nhún nhường trước sai trái của nhân viên, gây ảnh hưởng xấu tới sự phát triển của công ty. Các chuyên gia cho rằng, lãnh đạo cần cảnh giác với những hành vi bất mãn của nhân viên được biểu hiện dưới đây:

1. Bất mãn do có thực lực mà không có được vị trí như mong muốn.

2. Năng lực bình thường, nhưng cho rằng lương thấp, từ đó sinh ra bất mãn.

3. Không có năng lực nhưng lòng đố kỵ quá mạnh sinh ra bất mãn.

Lãnh đạo phải chuẩn bị trước tư tưởng để có đối sách kịp thời với ba loại người trên; phải chú ý tới họ vì họ có thể làm hại tinh thần của những người khác trong công ty.

Còn một kiểu người nữa mà ông chủ cần đặc biệt chú ý, đó là loại người đòi hỏi có quyền lực, hay manh động, dễ gây rối loạn lòng người.

Trong thực tế, rất nhiều người có thực lực nhưng không có được địa vị đáng có hoặc do có quá nhiều người cạnh tranh nên người chủ không thể thỏa mãn được tất cả. Không được thăng cấp, đương nhiên là bất mãn, có người liên tục viết đơn xin thôi việc và còn loan truyền rằng, những người tài như họ mà thôi việc thì công ty sẽ thiệt lớn, họ không ở đây thì ở nơi khác khó gì. Với kiểu người này cần phải dứt khoát với họ: “Nếu muốn thì anh cứ đi, còn không thì ở lại và có nhiều cơ hội khác đang chờ đón”. Đừng bao giờ thỏa hiệp và nhượng bộ họ.

Với người không có năng lực mà lại luôn nói hay, cần giao cho họ một số việc khó để cho họ nhận thấy rõ năng lực của mình.

Ngoài ra, giám đốc giỏi còn phải chú ý tới một điểm nữa là không để cho cấp dưới muốn làm gì thì làm. Ví dụ, có cấp dưới tuy có năng lực nhưng lại độc đoán chuyên quyền, người này chẳng có mấy tác dụng, có lúc còn gây phiền hà; nếu dùng cần phải hiểu rõ tính cách của họ để luôn giành thế chủ động, tránh nảy sinh mâu thuẫn mà hối không kịp. Với những người này, ông chủ cần nói cho họ rõ rằng việc nào họ có quyền làm, việc nào không có quyền làm, nếu không, một khi sai lầm lớn nổ ra sẽ không kịp sửa chữa.

Người chuyên quyền độc đoán mặc dù rất có năng lực nhưng không thể giao cho họ công việc quan trọng nhất được. Giám đốc cần lưu ý, tới lúc then chốt nhất không thể dựa vào họ. Những người này rất tin vào năng lực của bản thân, luôn cho rằng mọi việc họ làm đều thành công. Nếu giám đốc có những người như vậy mà không biết họ ở đâu và làm gì thì sẽ rất đáng ngại. Do rất tự tin nên khi làm việc họ thường không thích bàn bạc với cấp trên, cũng không muốn quan hệ mật thiết với giám đốc; một khi mắc sai lầm trong công tác thì người lãnh đạo khó mà sửa chữa được, vì vậy không nên giao cho họ trọng trách. Khi bố trí công tác cho họ, đừng quên dặn họ rằng: "Việc này giao toàn bộ cho anh, nhưng nhớ giữ liên lạc với tôi". Nói với họ cần uyển chuyển nhưng phải nhắc lại vài lần. Người quản lý doanh nghiệp nắm chắc được họ thì họ có thể trở thành người làm việc rất giỏi.

QUYẾT SÁCH KINH DOANH KHÔNG LINH HOẠT SẼ LỠ MẤT CƠ HỘI TỐT

Việc kinh doanh hiện nay của các công ty đều xoay quanh lợi nhuận và thời cơ. Nó thường được biểu hiện như sau:

1. Phương thức tiêu thụ linh hoạt, không cứng nhắc, có thể dùng hình thức bao tiêu hay đại lý đều được.

2. Giá cả linh hoạt. Giá có liên quan trực tiếp tới sức cạnh tranh và sức mua của khách hàng. Nhiều lúc phải bán giá thấp hơn (lãi ít) để tiêu thụ được nhiều hàng.

3. Mặt hàng đa dạng, phong phú. Sách lược này phải dựa vào đặc điểm của hàng hóa, thị trường và người tiêu dùng. Muốn có nhiều người mua phải đầu tư thích đáng, cải tiến không ngừng theo nhu cầu của khách hàng.

4. Thời gian linh hoạt: Thời gian kinh doanh chỉ thống nhất một cách tương đối; cửa hiệu nhỏ có thể bán hàng rất sớm và đóng cửa rất muộn để thu hút nhiều khách.

5. Thiết kế sản phẩm linh hoạt. Công ty cần căn cứ vào nhu cầu của người tiêu dùng và mức lợi nhuận của mình để tiến hành thiết kế.

CẦN XỬ LÝ CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG KINH DOANH

Trong kinh doanh, cần xử lý tốt các mối quan hệ sau: Tiền vốn và tồn kho; vi mô và vĩ mô; giá thành và chất lượng; kinh doanh và lợi nhuận. Không được dùng cái nọ mà bỏ cái kia. Trong đó cần:

1. Tiền vốn và tiền kho: Lấy tiêu thụ được nhiều để thu lãi nhiều; còn về tiền vốn thì chiếm dụng càng ít càng tốt. Tiền vốn là yếu tố không thể thiếu trong kinh doanh, tiền vốn dư dật sẽ dễ làm ăn, tiền vốn ít sẽ hạn chế làm ăn.

Công ty cần phát huy hết sức mạnh của đồng vốn có hạn đó, dùng số vốn ít mà sản xuất được nhiều hàng hóa hơn. Cụ thể là cố gắng giảm tối đa lượng nguyên vật liệu tồn kho, đề phòng hàng hóa bị tồn đọng và phải tìm biện pháp khác để quay vòng vốn, giảm bớt lượng chiếm dụng vốn; giá thành phải thấp, giá bán phải rẻ, chất lượng phải tốt; công nghệ kỹ thuật phải mới thì mới có thể có lợi nhuận cao.

2. Cần xử lý tốt mối quan hệ giữa lợi ích trước mắt với lợi ích lâu dài; tầm nhìn phải rộng, phải nhìn tới tương lai, không vì cái nhỏ mà để mất cái lớn. Phải nhìn xa trông rộng.

3. Cần xử lý tốt mối quan hệ phân phối lợi ích với người tiêu dùng; phải thỏa mãn khách hàng bằng những sản phẩm mới, đẹp, chất lượng tốt, giá hạ để qua đó kiếm được lợi nhuận. Nói chung cần theo nguyên tắc: Lợi người, lợi mình.

4. Cần xử lý tốt mối quan hệ về lợi ích vĩ mô của nhà nước và lợi ích vi mô trong thương mại.

5. Cần xử lý tốt mối quan hệ giữa giá thành sản xuất và tiêu thụ, theo nguyên tắc chất lượng tốt nhưng phải phù hợp với khả năng kinh tế và có lãi.

6. Xử lý tốt mối quan hệ về lợi ích trong quá trình sản xuất ở từng khâu, từng công đoạn...

Hoạt động kinh doanh sản xuất của công ty là sự thống nhất giữa sản xuất, cung ứng và tiêu thụ, giữa nhân lực, vật lực, giữa tổng thể với các giai đoạn cụ thể, tất cả đều phải hoạt động vì lợi ích chung. Chỉ như vậy mới có thể tích nhỏ thành lớn.

6 NGUYÊN TẮC ĐẢM BẢO KINH DOANH TOÀN THẮNG

Trong quản lý kinh doanh, quyết sách khoa học có ý nghĩa quyết định vô cùng quan trọng, bao gồm 6 nguyên tắc sau:

1. Phát huy kỹ thuật mang tính ưu việt của riêng công ty mình mà các công ty khác không có.

2. Các sản phẩm phải khác biệt nhau, sự khác nhau càng lớn thì càng thu hút được nhiều khách hàng.

3. Quyết sách phải đi trước một bước, có vậy mới chiếm lĩnh được thị trường.

4. Kinh doanh phải đa dạng, có vậy mới phân tán được rủi ro.

5. Đảm bảo mức độ chiếm lĩnh thị trường, mức độ này càng lớn thì tiềm năng phát triển sản phẩm càng cao.

6. Tinh thần càng mạnh mẽ bao nhiêu thì cuộc đấu trí của công ty càng mạnh bấy nhiêu.

6 PHƯƠNG PHÁP GIÚP TRÊN DƯỚI ĐỒNG LÒNG

Phương pháp khích lệ có hiệu quả trong quản lý công ty là trên dưới phải đồng lòng, bao gồm:

1. Dùng tình cảm của mình để khích lệ tinh thần người khác. Lòng tin và sự khích lệ của ông chủ là cơ sở phấn đấu của nhân viên.

2. Khuyến khích người khác nhưng phải tin họ. Mọi người phải tin tưởng lẫn nhau, nếu thiếu lòng tin sẽ không thể thỏa mãn nhu cầu của bản thân, không thể dốc sức vào cạnh tranh.

3. Có công thì thưởng, thưởng đúng cách. Phần thưởng có thể tăng cường tính tích cực vươn lên và có tác dụng dẫn dắt mọi người; làm cho người có thành tích cảm thấy tự hào, từ đó giữ và tăng cường được động lực cạnh tranh.

4. Có lỗi thì phạt, phạt đúng mức. "Phạt" cũng là một thứ kích thích, có tác dụng ngăn ngừa và cảnh báo người bị phạt. Phạt cũng cần phải tế nhị, đúng mức, phạt nhẹ hoặc nặng quá đều không có tác dụng.

5. Có vui cùng hưởng, buồn cùng chia sẻ, làm vậy mới có thể đoàn kết được mọi người, mọi người mới thực sự cùng chung vai gắng sức vì sự phát triển chung của công ty.

6. Tấm lòng rộng mở mới có được tình hữu nghị. Như vậy thì trong một tập thể, trên dưới mới đồng lòng, mới giành được chiến thắng trên thương trường.

ĐIỀU LỆ TỐT LÀ SỰ ĐẢM BẢO CHO KINH DOANH HIỆU QUẢ

Việc điều hành kinh doanh của một công ty có nhiều thành tích tốt thường là tổ hợp của nhiều yếu tố sản xuất, trong đó một bản điều lệ tốt chính là đảm bảo tốt nhất cho kinh doanh.

Chế độ quản lý của công ty máy tính khổng lồ IBM đã thể hiện đầy đủ tác dụng quan trọng của chế độ, điều lệ trong cuộc cạnh tranh của công ty. Qua điều tra, công ty này cho rằng có 10 điểm dưới đây là những nội dung quan trọng đảm bảo cho kinh doanh của công ty:

1. Giữ bí mật về tài sản của công ty.

2. Sử dụng người tài đúng việc, đúng vị trí và kích thích tiềm năng của họ.

3. Coi trọng công tác giáo dục đào tạo, bồi dưỡng mình và lớp kế cận một cách thích đáng.

4. Giao quyền thích hợp cho cấp dưới để họ hoàn thành nhiệm vụ.

5. Thưởng phạt công minh để kích thích tính chủ động của họ.

6. Cố gắng tìm hiểu nhu cầu của nhân viên, cố gắng để hiểu nhau.

7. Làm tốt công tác an toàn lao động, bảo vệ sức khỏe cho mọi người.

8. Bình đẳng trong công việc, không phân biệt chủng tộc, giới tính, tuổi tác, mọi người đều có cơ hội như nhau.

9. Trước yêu cầu của nhân viên, người lãnh đạo ngoài trách nhiệm kinh doanh còn phải coi trọng trách nhiệm xã hội.

10. Khai thác đầy đủ tiềm năng của công ty.

Do có chế độ đầy đủ nên hoạt động của công ty có thể duy trì tốt.

DÙNG NGƯỜI MÀ CÒN NGHI NGỜ HỌ LÀ BIỆN PHÁP QUẢN LÝ TỒI NHẤT

Trong kinh doanh, mục đích dùng người thể hiện giá trị của kinh doanh. Xét từ góc độ khoa học quản lý hiện đại, nó gồm 4 khâu dưới đây:

1. Chung mục tiêu:

Điều này làm cho mọi người đoàn kết lại với nhau, bởi mục tiêu có liên quan đến cả tập thể, chỉ khi mục tiêu của cá nhân và tập thể hòa hợp thống nhất với nhau thì tinh lực mới tập trung lại được, nếu không thì năng lực cạnh tranh của các cá nhân khó mà phát huy được.

2. Hài lòng với công việc:

Khi mỗi người hài lòng với công việc của mình, họ sẽ phát huy được năng lực cá nhân, từ đó nâng cao sức cạnh tranh trong công việc.

3. Thù lao hợp lý:

Tiền không phải là mục đích theo đuổi duy nhất của con người. Nhưng do lợi ích vật chất, ở một khía cạnh nào đó, tiền là thước đo sự cống hiến của họ và có thể thỏa mãn được nhiều nhu cầu của bản thân nên không thể coi nhẹ.

4. Giao lưu tình cảm:

Nếu trong nội bộ công ty, mọi người không thể trao đổi tình cảm và ý kiến với nhau thì sẽ dễ gây ra hiểu lầm và xa cách nhau, thậm chí còn bất mãn. Chỉ có thông qua giao lưu tình cảm làm cho tư tưởng mọi người nhất trí với nhau mới mang lại sự thống nhất trong hành động.

Muốn làm được bốn khâu trên thì khi dùng người không được nghi ngờ họ, cần tạo mọi điều kiện thuận lợi để họ phát huy đầy đủ tính tích cực của mình, bao gồm các vấn đề sau:

1. Giao quyền thích hợp, chức quyền tương đương nhau.
2. Giao quyền kịp thời và có thực quyền.
3. Giao quyền đồng thời với giao trách nhiệm.
4. Giao quyền nhưng kiểm soát nghiêm ngặt.
5. Tin tưởng lẫn nhau, tích cực chủ động.

TRONG KINH DOANH, KHÔNG ĐƯỢC LÀM ĂN KIỂU BÌNH MỚI RƯỢU CŨ

Khi quản lý công ty, các nhà kinh doanh mới nếu chỉ đơn thuần làm ăn theo kiểu cũ sẽ không thể phát huy được sức sống của công ty. Do vậy cần phải chú ý các mặt dưới đây:

1. Phải tin rằng một số tình huống sẽ thay đổi, không nên coi hiện trạng của công ty là bất biến.
2. Khi tham gia công tác quản lý cũng có nghĩa là bạn phải tham gia xây dựng các kế hoạch cho tương lai. Khi bạn làm giám đốc phải quản lý nhiều công việc, tầm mắt rộng mở hơn, bạn sẽ biết phải phối hợp các công việc ra sao và biết cách giải quyết chúng như thế nào.

3. Giám đốc mới không thể đi sâu vào một việc chi tiết nào đó. Tuy nhiên, khi bạn được đề bạt thì kiến thức chung của bạn cũng được mở rộng hơn, vì muốn quản lý tốt hơn bạn càng phải biết cấp dưới của bạn đang làm như thế nào.

4. Phần lớn những người mới lên làm giám đốc đều không quản lý quá nhiều người, vì mỗi bộ phận chỉ có khoảng 7 - 8 người, do đó bạn cũng cần thử làm một số việc cụ thể. Khi bạn được đề bạt lên cao hơn, số người mà bạn phải quản lý cũng tăng lên, do đó cần phải tập trung sức lực vào công tác chung.

5. Một điểm nữa mà giám đốc mới cần phải chú ý là, hiện bạn đang quản lý người tiếp quản công việc cũ của bạn. Bản tính của con người luôn cho rằng việc mình làm quan trọng hơn người khác, nhưng khi đã làm giám đốc thì không nên để quan điểm này tồn tại.

6. Là giám đốc mới, một trong những cách để làm tốt công tác của mình là bạn phải chú ý đến nhu cầu của các nhân viên trong bộ phận của bạn. Một số người rất sai lầm khi cho rằng quan tâm đến cấp dưới sẽ trở nên nhu nhược. Thực ra, quan tâm chân thành tới đời sống của cấp dưới không có nghĩa là phải đáp ứng những yêu cầu không chính đáng của họ.

CẦN PHẢI ĐỀ CAO TÍNH KHOA HỌC HÓA CÔNG TÁC QUẢN LÝ

Trong tất cả các phương pháp quản lý kinh doanh, khoa học hóa công tác quản lý có ý nghĩa tích cực nhất. Tiến sĩ Jonat Boker - nhà quản lý nổi tiếng người Mỹ đã đề ra một kế hoạch để kích thích năng suất lao động gọi tắt là “Câu lạc bộ 100 điểm”, kế hoạch này thực ra rất đơn giản. Thành tích hàng tháng của bất kỳ công nhân nào nếu được thừa nhận là cao hơn mức trung bình sẽ nhận được một số điểm tương ứng; nếu trong 1 năm họ không để xảy ra sự cố gì thì sẽ đạt 20 điểm; nếu hoàn thành xuất sắc sẽ được 25 điểm. Hàng năm lấy mốc là ngày 2 tháng 2, số điểm sẽ được tính và đưa về từng gia đình công nhân, nếu ai đạt 100 điểm sẽ được tặng một chiếc áo màu xanh, trên có in biểu tượng của công ty và giấy chứng nhận thành viên “Câu lạc bộ 100 điểm”. Ai đạt trên 100 điểm sẽ được thưởng thêm ngoài phần thưởng chung; ai chưa đạt 50 điểm thì chỉ được nhận một thứ hàng tiêu dùng nhỏ như chiếc máy trộn thức ăn, một chiếc nồi hấp hoặc một chiếc đồng hồ treo tường mà thôi - những thứ đó không vượt quá sức mua của họ. Nhưng theo Boker, giá trị thực của nó là ở chỗ biểu thị sự cảm kích của công ty đối với họ, ở chỗ kế hoạch của Boker tập trung vào những công nhân ưu tú. Chính vì vậy mà năng suất lao động trong công ty ông tăng hơn 16,55%, những sai sót về chất lượng sản phẩm giảm 40%, ý kiến bất bình của công nhân giảm 70%. Thực tế chứng minh rằng, phương pháp quản lý này là đúng đắn và cần phải đề cao nó, còn sự quản lý thô bạo vô nguyên tắc cần phải bị gạt bỏ.

NHÀ KINH DOANH PHẢI HIỂU VÀ TÔN TRỌNG QUYỀN LỢI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong kinh doanh, khách hàng luôn là thượng đế, quyền lợi của khách hàng cần phải được pháp luật bảo vệ. Tất cả các nhà kinh doanh phải hiểu rõ, điều này bao gồm 6 nội dung sau:

1. Hiểu sản phẩm và quyền được phục vụ.

2. Quyền được lựa chọn sản phẩm và chế độ dịch vụ.

3. Quyền được bảo đảm an toàn và vệ sinh về hàng hóa và phục vụ.

4. Quyền được giám sát giá cả, chất lượng sản phẩm và chế độ phục vụ.

5. Quyền được đưa ra ý kiến đối với sản phẩm và chế độ phục vụ.

6. Quyền được bồi thường khi hàng hỏng và chế độ phục vụ kém.

NHÀ KINH DOANH KHÔNG ĐƯỢC COI NHẸ VIỆC HỌC TẬP, CHỈ KINH DOANH THEO CẢM GIÁC

Cạnh tranh thương mại ngày càng căng thẳng do thị trường cung luôn lớn hơn cầu, lợi nhuận bình quân hàng năm ngày càng giảm nên kiểu kinh doanh theo cảm giác, không chú trọng đến học tập đã không thích ứng với việc quản lý khoa học, hiện đại và chuyên nghiệp cao như ngày nay. Do đó, các nhà kinh doanh phải không ngừng học tập để nâng cao tố chất của mình.

Quản lý học hiện đại cho rằng, người kinh doanh cần phải có 4 loại kinh nghiệm và tri thức dưới đây mới có thể thành công:

1. Chú ý tìm hiểu động thái mới của sự phát triển khoa học kỹ thuật, phát hiện động thái mới, sau đó tổ chức người đi nghiên cứu.

2. Phải có tri thức về thế giới mới có thể đối phó với những thách thức của thế giới.

3. Cần phải có tri thức khoa học quân sự. Thời đại ngày nay là thời đại của cạnh tranh nên buộc phải có tri thức về quân sự, bao gồm cả tài năng về công tác tổ chức quân sự.

4. Cần phải học được một số tri thức về văn học nghệ thuật. Văn học nghệ thuật giúp con người tránh được sự cứng nhắc và duy vật máy móc.

QUAN HỆ TRÊN DƯỚI BÌNH ĐẲNG MỚI TẠO SỰ TÔN TRỌNG LẪN NHAU

Phải duy trì mối quan hệ giữa ông chủ và nhân viên ở mức độ nào mới thỏa đáng? Thực tế chứng minh rằng, đó phải là quan hệ bình đẳng không thân, không sơ, vừa gần lại vừa xa mới có thể tôn trọng nhau và nâng cao trình độ quản lý được.

Khi xử lý các mối quan hệ nội bộ, những công ty thành công thường áp dụng 7 nguyên tắc sau:

1. Giữ bí mật về tiền lương, nếu được tăng lương thì chỉ một mình biết; nếu có bị hạ bậc lương thì cũng chớ vì sĩ diện mà sinh tiêu cực.

2. Khuyến khích đóng cổ phần để lợi ích giữa công ty và cá nhân càng thêm gắn bó.

3. Kính trọng người già, người hiền tài, tăng cường chí tiến thủ và lòng tự hào cho nhân viên.

4. Nhân viên có việc vui phải tới chúc mừng.

5. Đề xướng những phát minh, cho dù những phát minh và sáng kiến đó tạm thời chưa thực thi cũng đều phải thưởng.

6. Phê bình cán bộ nhiều hơn, cần niềm nở với nhân viên để nhân viên ít phản kháng hơn khi chịu

sự lãnh đạo của cán bộ đó.

7. Cùng vui chơi, định kỳ tham gia các hoạt động văn thể nghiệp dư với nhân viên để hai bên có tình cảm tốt với nhau.

11 CÁCH NHẬN BIẾT CÁC TÀI NĂNG KINH DOANH

Tố chất cơ bản cần có của các nhà kinh doanh thường liên quan đến rất nhiều phương diện của một con người, những người không có kinh nghiệm thực tế và thiếu dũng khí thì không thể trở thành nhân tài kinh doanh. Ngược lại, những người có cá tính, chịu đựng gian khổ, dám mạo hiểm, biết suy nghĩ và vui vẻ rất có thể trở thành nhân tài kinh doanh. Điều tra cho thấy, 11 loại tố chất dưới đây có thể giúp bạn trở thành người kinh doanh giỏi:

1. Người từng là một đứa trẻ nghịch ngợm, hiếu động.

2. Thời đi học không nhiệt tình lắm với các hoạt động tập thể.

3. Lúc còn bé thích ở một mình.

4. Không quan tâm đến việc người khác đối xử với mình ra sao.

5. Dám bỏ tiền ra một mình kinh doanh cho dù có nhiều rủi ro.

6. Đã từng đi làm ngay từ nhỏ.

7. Rất ghét những quy tắc thông thường không thay đổi.

8. Là người lạc quan.

9. Khi còn là học sinh, không phải loại xuất sắc.

10. Khi bị lỗ vốn, lập tức chấn chỉnh và tiếp tục làm lại.

11. Không phải là đứa trẻ quá cẩn trọng.

LỢI DỤNG THỨ TÀI SẢN VÔ HÌNH ĐỂ KIẾM LỢI CỦA THIÊN HẠ MÀ KHÔNG CẦN VỐN

Trong kinh doanh, khả năng thành công không hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn vốn, “tài sản vô hình” chính là thứ tài sản vô cùng lớn, nếu biết lợi dụng thường nắm chắc phần thắng trong tay.

Trong quản lý công ty, các loại tư liệu đều có giá trị riêng, người kinh doanh giỏi phải biết lợi dụng những tài sản vô hình để khai thác tiềm năng, phục vụ cho mục đích của mình. Cụ thể như sau:

1. Lợi dụng các tư liệu ghi chép đã có như tên tuổi các nhà máy, doanh nghiệp, công ty, các phạm vi kinh doanh, danh thiếp của khách hàng cũ, danh sách các hiệp hội, đoàn thể, các câu lạc bộ... qua đó phát hiện các đối tượng tiêu thụ hàng hóa, tiến hành phân loại các đối tượng để tìm ra các thị trường và khách hàng cụ thể.

2. Theo dõi các thông tin của công ty. Sau khi đăng quảng cáo, thường bạn nhận được thông tin của đối tác bên ngoài, hãy tiến hành đăng ký vào sổ sách, sau đó tiếp tục theo dõi, tìm hiểu và tuyên truyền cho họ, trong số đó rất nhiều người sẽ trở thành bạn hàng đầy triển vọng trong tương lai.

3. Làm tốt công tác giao thiệp đối với khách hàng cũ, tạo ấn tượng sâu sắc về sản phẩm và chế độ dịch vụ tốt cho họ, gián tiếp giới thiệu tình hình công ty cho người thân và bạn bè của họ, để những người này trở thành một tuyên truyền viên không tự giác cho công ty.

4. Hợp tác với nhân viên marketing thuộc các ngành hàng khác, thường xuyên mang theo các catologue hàng của công ty mình để hợp tác cùng các nhân viên marketing của các hãng khác giới thiệu sản phẩm của công ty mình, giới thiệu khách hàng của mình. Phương pháp này cho tỷ lệ thành công tương đối cao.

PHÂN TÍCH TỈ MỈ, THẬN TRỌNG ĐỀ PHÒNG BẤT TRẮC

Tất cả các khâu trong kinh doanh đều hết sức quan trọng. Do vậy phải quan tâm và phân tích thận trọng từng khâu mới tránh sai sót, gây tổn thất lớn cho công ty. Ví dụ, việc định giá sản phẩm bao gồm nhiều yếu tố như:

(1) Giá thành. (2) Chi phí bao bì. (3) Uy tín thương hiệu. (4) Tố chất bản thân. (5) Chất lượng hàng và sự thay đổi vị trí trên thương trường của đối thủ. (6) Tính toán của đối thủ và dự đoán thị trường tương lai.

Trên thực tế, chỉ khi phân tích một cách toàn diện 6 yếu tố trên mới có thể định giá sản phẩm một cách hợp lý được.

PHẢI CẨN THẬN TRÁNH BỊ LỪA KHI NHẬP HÀNG

Khi nhập hàng, thường xuất hiện các tình huống sau cần phải hết sức chú ý:

1. Có sai lệch về số lượng thực tế và số lượng ghi trong phiếu nhập.

2. Khi đặt hàng qua điện thoại dễ xảy ra hiện tượng chủng loại và số lượng hàng mang tới khác với lúc đặt hàng.

3. Khi đặt hàng từng lô, thường xuất hiện sự sai lệch về nhãn mác, khối lượng và trọng lượng, thậm chí giá cả giữa hàng thực tế và yêu cầu khi đặt mua.

4. Không kiểm tra hoặc chỉ kiểm tra qua loa dễ làm tổn thất hàng hóa.

5. Những lúc bận, hàng nhập về không có thời gian kiểm tra cẩn thận cũng là nguyên nhân gây thất thiệt hàng hóa.

6. Do không kiểm tra số và chất lượng hàng đã nhập kho ngay, tới khi phải xuất hàng lại xuất trực tiếp ngay ở kho để bán cũng dễ gây hư hao thiếu hụt hàng hóa. Nguyên nhân có thể là do hàng khi nhập đã bị chủ hàng lưu kho quá lâu, lại thiếu kiểm tra.

7. Sổ sách ghi chép hàng nhập sai sót. Có thể khi kiểm tra hàng không sai sót, nhưng khi vào sổ lại sai sót cũng gây tổn thất.

8. Điều kiện kho bãi không tốt cũng dễ gây tổn thất hàng hóa. Một số kho bãi do quản lý không tốt, nhiệt độ không đảm bảo yêu cầu, nhất là ánh sáng không đảm bảo, có sự ăn mòn của mối mọt, phòng hỏa kém, bao bì rách nát… cũng dễ làm hàng hóa mất mát, hư hỏng. Ngoài ra, cách xếp hàng không đúng khiến cho các lớp hàng ở dưới bị đè nặng quá sinh hỏng, làm hàng mất giá trị; hệ thống vận chuyển trong kho không tốt cũng dễ làm cho hàng đổ, vỡ… gây thiệt hại.

TÍCH CỰC PHÒNG HỘ, GIẢM TỔN THẤT TRONG KINH DOANH

Trong quá trình kinh doanh buôn bán, tổn thất là khó tránh khỏi, nhưng nếu chúng ta dự kiến được các tình huống có thể xảy ra, kịp thời đề phòng thì sẽ giảm được thiệt hại xuống mức thấp nhất. Các tình huống gây tổn thất thường xảy ra là:

1. Do trẻ con nghịch ngợm mà gây ra tổn thất. Chẳng hạn, hàng bánh kẹo do trẻ con nghịch, bị ngã… làm cho hàng hỏng; hàng bằng thủy tinh sành sứ bị vỡ; hàng may mặc bị bôi bẩn.

2. Hàng bị kẻ trộm lấy mất (trường hợp này nhiều).

3. Nhiệt độ bảo quản không tốt làm hỏng hàng, gây tổn thất, nhất là các mặt hàng đông lạnh, nguyên nhân có thể do hệ thống làm lạnh trục trặc, cường độ gió quá mạnh làm nhiệt độ thay đổi gây ra.

4. Sử dụng các loại máy móc không tốt làm cho hàng bị tổn thất.

5. Các quầy bày hàng không tốt cũng dễ làm hỏng hàng.

TRÁNH LÃNG PHÍ, CỐ GẮNG GIẢM GIÁ THÀNH

Trong kinh doanh, việc lãng phí rất khó phát hiện nhưng nếu tạo được thói quen và một chế độ tốt sẽ làm giảm giá thành sản phẩm:

1. Quy phạm hóa các tác nghiệp: Quy định rõ đối tượng và lượng thời gian được sử dụng các loại máy điện thoại đường dài, điện thoại nội hạt; có chế độ nghiêm ngặt trong việc sử dụng các loại văn phòng phẩm, quy định rõ chỗ để các loại vật dụng.

2. Tạo thói quen tắt điện, nước khi ra khỏi phòng, làm được như vậy có thể tiết kiệm được 20% tiền điện nước hàng tháng.

3. Chỉ cần không ảnh hưởng tới chất lượng, cố gắng giảm tối đa số lần gia công để tiết kiệm phí gia công và tiền điện.

4. Giảm sai sót trong thao tác, giảm bớt công vô ích và thứ phẩm.

5. Dùng nhân viên kiêm chức để giảm tiền lương.

6. Thường xuyên kiểm tra đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên để phát huy hết tiềm năng, nâng cao hiệu suất công tác của nhân viên, hiệu suất công tác cao thì giá thành sản phẩm sẽ hạ.

7. Cắt giảm hoặc thuyên chuyển những người năng lực yếu.

8. Phát động nhân viên đưa ra các sáng kiến cải tiến hợp lý, các thao tác nghiệp vụ và các sản phẩm mới, trọng thưởng những người có phương án tối ưu.

9. Giảm bớt chi phí tiền gửi các loại công văn giấy tờ, cần tính toán chặt chẽ loại nào cần chuyển phát nhanh, loại nào chuyển phát bình thường, loại nào cần hoặc không cần gửi.

TUYỆT ĐỐI KHÔNG KINH DOANH THEO KIỂU "GIẾT GÀ LẤY TRỨNG"

Những thương nhân có đầu óc thực dụng chỉ quan tâm tới việc bán hàng đi, thu lợi nhuận về mà không hề quan tâm tới người khác. Giống như người bán hàng rong trên phố, miệng luôn rao: "Mua đi, mau mau kẻo hết" mà chẳng cần biết hàng có tác dụng gì không. Buôn bán như vậy vô tình đã làm hạ thấp giá trị của hàng hóa.

Quản lý học hiện đại cho rằng, nguyên tắc cao nhất của buôn bán là "Khách hàng là Thượng đế", tuyệt đối không được làm ăn theo kiểu "giết gà lấy trứng". Người không biết buôn bán thường mắc sai lầm là không đặt mình vào vị trí của khách hàng để xem xét hàng đó có tác dụng gì, giống như chủ cửa hàng thời trang, bán hàng với thái độ không cho khách chọn, hỏi, thử, chỉ khi nào khách đưa tiền mới đưa hàng thì chắc sẽ sập tiệm mà thôi.

TIỀN TRAO CHÁO MÚC

Đây là nguyên tắc lâu đời trong kinh doanh mà bất kỳ lúc nào cũng cần tuân theo. Nhưng trong quá trình kinh doanh, có người để hoàn thành chỉ tiêu được giao đã tranh giành khách và thường phải trả giá. Ví dụ, một nhân viên marketing về bảo hiểm nhân thọ đã dám bỏ tiền ra để trả dù chưa đến hạn để lấy lòng khách hàng và tin rằng mình bỏ ra trước, khách nhất định sẽ phải trả. Nhưng thực tế không như vậy, khách hàng là người rất dễ quên. Vì vậy, nguyên tắc cơ bản trong thương trường là phải giao dịch công bằng, cũng có nghĩa là thuận mua vừa bán, tiền trao cháo múc. Về điểm này, người mới vào nghề thường gặp khó khăn và đó là điểm cần lưu ý.

BẤT KỲ LÚC NÀO CŨNG CẦN NHÌN NHẬN ĐỐI THỦ BẰNG QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

Trong kinh doanh thương mại, nhiều người tự cho là hiểu đối thủ cạnh tranh nên thị trường đáng phải tranh thủ lại không tranh thủ, những khoản cần thu hồi lại không thu hồi, những phương diện cần hợp tác lại không hợp tác, kết quả là, khi tình hình thay đổi thiên biến vạn hóa, bản thân phải chịu tổn thất. Đó là vì, bất kỳ công ty nào dù hiện tại làm ăn tốt đến đâu cũng sẽ có lúc gặp những biến đổi. Vì vậy, trước khi đầu tư hoặc hợp tác, phải phán đoán tính chất của công ty, sau đó phải đánh giá đối phương bằng con mắt phát triển, nắm bắt kịp thời các hạng mục kinh doanh hợp tác, đề phòng mọi bất trắc và biết thoát hiểm đúng lúc.

KHÔNG ĐƯỢC KINH DOANH CHỈ VÌ TIỀN BẠC VÀ MỐI QUAN HỆ

Trong kinh doanh thương mại đương nhiên phải có quan hệ qua lại, kể cả quan hệ về tiền bạc. Nhưng trong cạnh tranh phải suy nghĩ tới cả những thứ khác ngoài tiền bạc và quan hệ, ví dụ như thực lực của mình, thời cơ, hợp tác xa gần... Dưới đây là những mặt cần chú ý:

1. Không quá theo đuổi tiền bạc mà đơn thương độc mã

Ai cũng có suy nghĩ sáng tạo của mình, điều này có vẻ như sẽ kiếm được nhiều lợi nhuận hơn, nhưng thực tế số người thành công chỉ khoảng 21%. Do đó, những người muốn tự mình lập nghiệp thì trước hết hãy xem xét lại động cơ của mình.

2. Coi kiếm tiền là động cơ chủ yếu của lập nghiệp

Kiếm tiền là việc tất yếu của thương nhân, nhưng nếu coi nó là động cơ duy nhất thì sự nghiệp sẽ trở nên rất khó khăn, phức tạp. Đặc biệt là khi công ty mới bước vào kinh doanh mà gặp phải khó khăn thì bạn sẽ thiếu mất động lực để đột phá bước khó khăn này.

3. Không đánh giá thấp tác dụng của đồng tiền nhưng cũng không đánh giá quá cao giá trị của nó

Trong kinh doanh, nếu đánh giá thấp tác dụng của đồng tiền sẽ luôn gặp trở ngại, nhưng nếu đánh giá quá cao thì rất dễ rơi vào hoàn cảnh bị động.

4. Hợp tác nhiều hơn với bạn bè

Bạn bè là nhân tố quan trọng trong kinh doanh, làm ăn với những người cùng hội cùng thuyền sẽ dễ dàng hơn nhiều so với làm một mình.

5. Quan hệ đến từ trách nhiệm

Quan hệ bè bạn được hình thành trong quá trình giao lưu thương mại, đồng thời cũng phải được thử thách qua vấn đề lợi ích. Khi đánh giá độ tin cậy của bạn bè thì việc quan sát xem có bị cám dỗ bởi đồng tiền không thường rất quan trọng.

6. Không được tham lam

Khi kinh doanh thành công, phải chia sẻ vinh dự cho đồng sự. Nếu chỉ biết làm cho bản thân mình sáng chói lên thì chắc chắn kết quả sẽ ngược lại.

KHÔNG ĐƯỢC ĐỂ BIẾN ĐỘNG QUÁ NHIỀU LÀM LÒNG NGƯỜI BẤT ỔN

Dù quy mô của công ty lớn hay nhỏ, quy chế nhân sự và chế độ kinh doanh cần được giữ ổn định thường xuyên, tuyệt đối không để biến động quá nhiều. Rất nhiều nhà quản lý luôn thích làm các cuộc cách mạng về nhân sự, họ cho rằng điều đó giúp đổi mới bộ mặt của công ty. Nhưng những thay đổi đó thường gây cho công ty những thiệt hại vô hình, khiến tinh thần nhân viên sa sút, kinh doanh bị đảo lộn.

PHẢI GIAO QUYỀN KINH DOANH ĐÚNG NGƯỜI

Trong kinh doanh thương mại, việc giao quyền (ủy quyền) cho người khác là điều không thể tránh khỏi. Do vậy, khi thực hiện việc này cần xem xét người được giao quyền có đủ năng lực để xử lý công việc không, bởi nếu họ làm hỏng việc thì sẽ gây hậu quả nặng nề, tổn thất rất nghiêm trọng. Trong tình huống đó, tất nhiên người được giao việc phải chịu trách nhiệm, nhưng người giao quyền cho họ cũng phải liên đới chịu trách nhiệm về hậu quả.

Trong chế độ kinh doanh hiện nay, nhiều bộ phận trong công ty đứng ra lập công ty nhỏ riêng, tuy chỉ có chức danh là giám đốc, nhưng thực ra đã đảm nhận trách nhiệm như một Tổng giám đốc (cả về mặt nhân sự lẫn tài chính). Lúc đó phải hết sức thận trọng đối với người được ủy quyền, phải chọn người có tài năng tương xứng với chức vụ được giao và cần phải có biện pháp giám sát tương ứng để tạo sự ràng buộc chặt chẽ.

KHÔNG HAM RẺ, KHÔNG MUA HÀNG MÀ MÌNH KHÔNG BIẾT RÕ NGUỒN GỐC

Người kinh doanh muốn mua hàng rẻ là chuyện thường tình, nhưng nếu hàng quá rẻ thì phải cảnh giác, không mua hàng mà mình chưa biết rõ hoặc chớ ham rẻ mà mua bừa.

1. Là người mua hàng cần phải biết rằng “của rẻ là của ôi”. Trong cuốn “Thương giả tỉnh mê”, tác giả Lý Tấn Đức rút ra hai nguyên tắc: “Không mua hàng rẻ. Không biết thì không mua”. Ông cho rằng, người đi mua hàng muốn mua được hàng tốt phải trả nhiều tiền, nếu không, khó mà có hàng tốt; hàng xấu, hàng không rõ nguồn gốc thì chớ mua. Người có hàng mang tới tận nhà để bán, còn năn nỉ mua giúp thì hẳn là không phải hàng thật, chớ mua. Do vậy, trong kinh doanh cần phải tuân theo nguyên tắc hàng rẻ thì không mua, chớ ham rẻ mà mua nhiều hoặc mua hàng không rõ nguồn gốc.

2. Người cung cấp hàng cũng cần phải hiểu rằng, đưa ra giá thấp cũng có nghĩa là hàng không tốt. Trong giao dịch mua bán, giá cả là nhân tố rất quan trọng. Người bán hàng cần chất lượng hàng hóa tốt chứ không ngại người tiêu dùng chê đắt. Người tiêu dùng chỉ cần chất lượng tốt thì có đắt một chút cũng không sao, chất lượng hàng tốt sẽ được người mua tín nhiệm. Hàng tốt thì không sợ bị chê, vì khách hàng khi mua hàng phải kén chọn là điều đương nhiên và hàng tốt sẽ luôn có khách hàng.

MUA VÀO PHẢI RẺ, BÁN RA PHẢI ĐẮT NHƯNG KHÔNG MUA BÁN MÙ QUÁNG

Mục đích của kinh doanh mua bán là kiếm lời, quá trình này phải tuân theo nguyên tắc mua rẻ bán đắt, nhưng không được mua bán tùy tiện khi chưa điều tra thị trường. Cụ thể là:

1. Khi rẻ thì mua vào, lúc đắt bán ra, nắm chắc thời cơ để giành lợi nhuận trong quá trình lưu thông hàng hóa.

2. Dự báo thị trường phải trên cơ sở tìm hiểu khách hàng, muốn vậy thì trước hết phải điều tra và phân tích tốt thị trường.

3. Trước khi mua bán hàng, phải điều tra thị trường để nắm chắc quy luật lên xuống của giá cả. “Phải lội xuống nước mới biết nông sâu” để rồi “liệu cơm gắp mắm”.

HÀNG CÀNG HIẾM THÌ CÀNG QUÝ, CHỈ NÊN KINH DOANH ÍT

Thương mại hiện đại cho rằng, xét về nguyên tắc kinh doanh, kinh doanh hàng càng hiếm sẽ càng quý, nhất định thu được lãi lớn.

Có một thương nhân mang một chiếc bình nước từ Philippin về tặng cho Phong Thần Tú Cát nhưng lại nói: "Đây là hàng quý của Anh quốc". Phong Thần rất quý liền mang tặng lại cho một vị đại thần đã từng lập chiến công hiển hách trong chiến tranh. Vị tướng này coi đó như của gia bảo, truyền hết đời này sang đời khác. Mãi đến 300 năm sau, người ta mới biết cái mà người đời trước gọi là báu vật chỉ là một chiếc bình đựng nước tiểu, nhưng lúc đó cả nước Nhật không có chiếc thứ hai, cả Phong Thần và mọi người cho nó là của quý vì nó hiếm. Trong kinh doanh, nếu làm theo nguyên tắc "hiếm sẽ quý" ắt thành công.

THỜI GIAN LÀ VÀNG BẠC

Trong kinh doanh, thời gian chính là tiền bạc, do vậy rất nhiều công ty thành công đều quán triệt nguyên tắc này trong công tác kinh doanh, họ thường dựa vào các biện pháp dưới đây để tránh kéo dài thời gian lãng phí.

1. Phải hành động: một khi đã quyết là phải hành động ngay, thời cơ làm ăn chính là ở thời gian.

2. Xây dựng quan hệ chặt chẽ với các khách hàng. Những nhu cầu thiết yếu của khách hàng thường là sự đảm bảo quan trọng trong việc tranh thủ thời gian.

3. Giao quyền tự chủ cho cấp dưới nhằm tranh thủ thời gian chính để tiết kiệm thời gian quyết sách. Một số công ty có danh tiếng thường thông qua tổ chức quản lý để bồi dưỡng những nhà kinh doanh và các nhà cải cách, giúp họ tự chủ quyết định các phương thức kinh doanh.

4. Việc nâng cao năng suất lao động phải do con người thực hiện, vì vậy, nâng cao tố chất của nhân viên có lợi cho việc tranh thủ thời gian.

5. Cần trực tiếp hành động để giành lợi nhuận. Lợi nhuận kích thích việc vận hành trong các khâu kinh doanh.

6. Duy trì phương hướng kinh doanh, nếu để nó thay đổi thường xuyên sẽ làm lãng phí nhân lực, vật lực, ảnh hưởng tới lợi nhuận.

CẦN CÓ THÁI ĐỘ CHÂN THÀNH, TRÁNH COI THƯỜNG KHÁCH HÀNG

Chân thành với khách hàng là phương châm quý báu từ xa tới nay trong kinh doanh, coi thường khách hàng thường chỉ mang tới thất bại. Nhưng làm thế nào để đối xử chân thành với khách?

1. Phải tiếp đón khách hàng bằng thái độ thân thiết, chân thành, miệng luôn mỉm cười.

2. "Khách hàng là Thượng đế", dù Thượng đế ngoại hình như thế nào, ăn mặc ra sao, mua bao nhiêu hàng đều phải đối xử thân mật, phục vụ chu đáo.

3. Không được tuyên truyền, quảng cáo phóng đại.

4. Với những loại hàng mới hoặc sản phẩm có tính chính xác cao, phức tạp cần giới thiệu tỉ mỉ.

5. Không được thì thầm to nhỏ trước mặt khách để tránh nảy sinh tâm lý nghi ngờ ở họ.

6. Phải lắng nghe và không cắt ngang khi khách hàng đang nói, nếu thực sự cần thiết thì trước đó phải nói "xin lỗi".

7. Khi tiếp đón khách hàng, cần phải nhớ rằng: "Khách hàng chứ không phải ông chủ mới là người trả lương cho mình".

8. Luôn nghĩ rằng sự hài lòng của khách chính là sự thành công của bản thân.

KHÔNG ĐƯỢC TỰ TIN THÁI QUÁ, TRỐN TRÁNH TRÁCH NHIỆM

Trong kinh doanh, biết mình biết người là một nguyên tắc chủ yếu. Người kinh doanh phải có nhận thức khách quan. Vì vậy, trong quản lý kinh doanh, ông chủ cần phải chú ý:

1. Không được quá tự tin

Tự tin là một đảm bảo tâm lý cho thành công của các ông chủ, nhưng nếu quá cực đoan cho rằng mọi việc làm của mình đều tuyệt đối đúng thì sẽ biến thành tự phụ.

2. Không được trốn tránh trách nhiệm

Sự phát triển của công ty không phải lúc nào cũng thuận buồm xuôi gió. Một khi phát hiện ra công ty có trục trặc, có ông chủ nổi giận lôi đình, gọi cấp dưới đến lớn tiếng quở trách, cứ như thể mọi lỗi lầm đều do sự bất tài của họ gây ra vậy. Lúc đó, ông chủ thường quên mất rằng rất có thể lỗi lầm đó có mầm mống ngay từ các quyết sách của chính bản thân mình.

3. Phải biết rõ chân tướng sự việc

Trong một công ty, ông chủ là người cao nhất, khi ông chủ mắc sai lầm, rất ít người dám nói thẳng: "Ông chủ, ông sai rồi!". Những ông chủ ưa nịnh hót thì ngay cả khi có sai lầm, ông ta cũng không nhận thức được, vẫn cho mình là đúng và luôn khoe rằng: "Chưa bao giờ cấp dưới bất mãn với tôi cả, tôi thật là sáng suốt và được mọi người yêu mến!".

Biện pháp để sửa chữa ba sai lầm trên là:

1. Phải học cách tự phân tích mình và luôn phải tự hỏi: "Mình có thực sự tốt như họ nói không? Có thực hoàn mỹ đến mức đó không?", sau đó tìm một nơi yên tĩnh, bình tâm suy nghĩ lại những việc mình đã làm.

2. Muốn nhân viên nói ra những ý kiến của họ, trước hết cần loại bỏ mối ngại ngần của họ đối với ông chủ, nếu không bạn sẽ không thể nghe được sự thật. Bạn phải cho họ thấy lòng chân thành của bạn và phải đảm bảo dù họ nói gì cũng không được quở trách hoặc ghét bỏ. Hoặc có thể tự bạn nói ra những điều không hay của bản thân rồi mời nhân viên góp ý để họ cởi mở hơn, nói

ra những ý kiến chân thực. Nhưng chú ý, khi động chạm đến chỗ yếu của mình bạn cũng chớ vội thanh minh.

3. Nếu điều kiện cho phép, bạn có thể mời chuyên gia đến thăm và xem xét tình hình, đưa ra nhận định một cách khách quan.

NGUYÊN TẮC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY: CẢI TIẾN MỤC TIÊU VÀ CHẤT LƯỢNG

Công ty phải không ngừng cải thiện tình trạng kinh doanh của mình trong cạnh tranh, cần căn cứ vào những thành công đã qua, lấy cải tiến mục tiêu và chất lượng làm nguyên tắc, tất cả những điều đó chính là biện pháp đơn giản và có sức cạnh tranh nhất.

Nó bao gồm các mặt sau:

1. Điều tra triệt để thị trường, tìm hiểu ý kiến của người tiêu dùng đối với sản phẩm, chủ yếu là cần phải cải tiến sản phẩm đó ra sao và lấy đó làm căn cứ chủ yếu để đo lường chất lượng sản phẩm.

2. Đặt ra mục tiêu cải tiến lâu dài và xác định mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm hàng năm. Việc xây dựng những mục tiêu đó cần phải suy nghĩ tới những nhận xét về chất lượng hàng hóa của khách hàng và mức độ chất lượng hàng của đối thủ cạnh tranh.

3. Để cho toàn bộ công nhân viên trong công ty tham gia vào công tác cải tiến chất lượng, phải nêu cao quyết tâm “Chất lượng là số một”.

4. Tất cả các bộ phận đều cùng phải lập ra các tổ cải tiến và quản lý chất lượng. Làm như vậy có thể kịp thời nắm chắc tình hình, phát huy ưu thế hợp đồng tác chiến giữa các bộ phận, nâng cao năng suất lao động.

5. Xây dựng kế hoạch đào tạo và giảng giải cho nhân viên về quan niệm chất lượng sản phẩm, bồi dưỡng cho họ ý thức chất lượng.

6. Khen thưởng và động viên kịp thời những người có công trong thiết kế, cải tiến và quản lý chất lượng sản phẩm.

PHÁN ĐOÁN CHÍNH XÁC, KHÔNG SẢN XUẤT HÀNG MỘT CÁCH MÙ QUÁNG

Trong quá trình sản xuất kinh doanh, nhu cầu của thị trường là một tiền đề then chốt. Những công ty có tầm nhìn đúng đắn luôn nhận ra tiềm năng chưa được khai thác của thị trường và có thể khai thác thị trường của đối thủ cạnh tranh để từ đó chiếm thế chủ động trong cạnh tranh. Nói chung, có thể phán đoán nhu cầu của thị trường từ bốn mặt sau:

1. Thị trường tiềm ẩn (thị trường tiềm năng): chỉ khi phát hiện được những nhu cầu đang tiềm ẩn trong thị trường thì công ty và nhà kinh doanh mới có thể phát triển kinh doanh và giành được lợi nhuận.

2. Thị trường có đủ mức kinh doanh: không có đủ mức kinh doanh có nghĩa là không có sức mua và như vậy không thể hình thành thị trường hiện thực.

3. Thị trường mà đối thủ cạnh tranh không hoàn toàn khống chế được: cần lựa chọn thị trường mục tiêu của mình, đó là thị trường mà đối thủ cạnh tranh không hoàn toàn khống chế. Đương nhiên, nếu xác định mình có thực lực thì có thể thâm nhập vào cả những thị trường mà đối thủ đang khống chế để cạnh tranh với họ.

4. Thị trường mà bản thân có năng lực để kinh doanh: bản thân có năng lực kinh doanh là điều kiện cần có để lựa chọn thị trường mục tiêu. Năng lực này chính là tình trạng nhân lực, vật lực và trình độ quản lý kinh doanh của công ty hoặc người kinh doanh.

KHÔNG ĐƯỢC XEM NHẸ NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong quá trình kinh doanh, nhu cầu của người tiêu dùng chính là lợi ích của người kinh doanh, lợi ích cũng từ nhu cầu đó mà ra. Kiểu kinh doanh coi nhẹ nhu cầu của người tiêu dùng sẽ mất hết khách hàng và đi ngược lại mục đích kinh doanh. Làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng? Theo nguyên tắc marketing có thể chia nhu cầu của khách hàng làm bốn loại sau:

1. Nhu yếu phẩm dùng cho sinh hoạt: Ví dụ như gạo, mắm, muối, dầu, mỡ, chè... Đây là những mặt hàng cơ bản thiết yếu để duy trì cuộc sống mà không có sự lựa chọn nào khác.

2. Hàng tiêu dùng hàng ngày: Là loại hàng dùng thường xuyên, phạm vi lựa chọn nhỏ như kem đánh răng, xà phòng, sách báo, pin đèn, dao cạo râu, giấy vệ sinh... Đặc điểm của mặt hàng này là trước khi mua loại hàng nào đó, người tiêu dùng đã rất thạo nên tốn rất ít thời gian để lựa chọn, yêu cầu khi mua phải thuận tiện. Ngoài ra, giá của các loại hàng này tương đối thấp, nhỏ gọn nhưng lại chịu ảnh hưởng của mốt thời thượng.

3. Hàng lựa chọn: trước khi mua loại hàng này, người mua thường không rõ lắm nên phải lựa chọn lâu, ví dụ như quần áo, đồ dùng gia đình, vải vóc... Đặc điểm của nó là giá hơi cao, số lần phải đi mua ít.

4. Hàng đặc biệt: là loại hàng mà khách thích mua, ví dụ như nước hoa, máy ảnh, tivi, tủ lạnh... Trước khi mua người tiêu dùng đã tìm hiểu và có những kiến thức nhất định nên đã biết so sánh, phân tích và hình thành mục đích mua.

Kinh doanh và tiêu thụ bốn loại hàng trên thường hình thành nên mối quan hệ đối ứng với nhu cầu của người tiêu dùng, nhà kinh doanh thông minh phải căn cứ vào quan hệ này để điều chỉnh chu kỳ sản xuất và tiêu thụ để đạt lợi nhuận lớn hơn.

CHƯƠNG II
KHÔNG GẶP GỠ KHÔNG THÀNH BẠN, KHÔNG QUEN BIẾT KHÔNG THÀNH THÂN THIẾT

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG GIAO LƯU THƯƠNG MẠI

Giao lưu thương mại là cuộc giao lưu giữa người với người, giữa công ty với công ty, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, nó là sự bắt đầu của hợp tác thương mại, là khúc dạo đầu của việc tiêu thụ và cũng là sự tranh giành thị trường của các doanh nghiệp. Vì vậy, giao lưu thương mại không chỉ là chuyện tán gẫu. Trong quá trình giao lưu, ý định hợp tác, thái độ kinh doanh, niềm tin, tương lai liên doanh đều biểu hiện trong đó. Do đó, những thương nhân thành công đều cho rằng, thái độ và cử chỉ tốt đẹp, giao lưu lịch sự, đối đáp phù hợp đều mang lại cơ hội kinh doanh tốt và những hy vọng lớn lao cho tương lai kinh doanh cho bạn.

TRAO ĐỔI THƯƠNG MẠI CẦN PHẢI GIỮ THÁI ĐỘ VÀ THÓI QUEN TỐT

Trao đổi giao lưu thương mại cần để lại ấn tượng tốt cho đối phương để có sự hợp tác làm ăn. Do đó, cần luôn giữ thái độ, tâm trạng và thói quen tốt đẹp. Nói cách khác, trong giao tiếp cần chú ý những điểm sau:

1. Nhìn vào mắt đối phương, chủ động bắt tay.
2. Chủ động nói trước, trực tiếp giới thiệu.
3. Miệng tươi cười lộ vẻ thành thực.
4. Thái độ vừa phải.
5. Cố gắng dùng ngôn từ hóm hỉnh.
6. Không đóng kịch.
7. Nói năng rõ ràng, rành mạch.
8. Khi đàm phán, nhớ mang theo danh thiếp.
9. Không nên đưa danh thiếp tùy tiện.
10. Không nên vứt danh thiếp mà người khác đưa cho mình một cách tùy tiện.
11. Nhớ tên khách hàng.

12. Cần phân tích khả năng thành công của từng vụ giao dịch, không thể căn cứ vào ấn tượng của mình đối với người khác để xác định mối quan hệ.

CẦN PHẢI TĂNG LÒNG TỰ TIN KHI GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI

Kẻ thù trong các vụ giao dịch thường chính là bản thân mình. Các nhà tâm lý cho rằng, các hành vi sau có thể giúp khắc phục sự tự ti, tăng cường tự tin trong giao dịch:

1. Hai từ "dù sao" và "rốt cuộc" là từ phải tránh vì nó dễ làm ta mất ý chí chiến đấu.
2. Bồi dưỡng sự tự tin, dùng cách biểu đạt khẳng định là có kết quả nhất.
3. Cùng một việc, nếu dùng ngữ khí khẳng định sẽ loại bỏ được cảm giác tự ti.
4. Từ nào không có lợi cho mình thì lược bỏ, thay thế bằng từ khác.
5. Trừu tượng hóa vấn đề sẽ biến những việc đáng ghét thành dễ chịu.
6. Suy nghĩ tới những việc vui để quên đi những việc chưa hài lòng.
7. Nếu bị gây phiền hà, cần dùng phương thức khác để biểu thị mình.
8. Với bất kỳ việc gì, phải tính đến trường hợp xấu nhất.
9. Bí quyết khắc phục tự ti là dùng "chúng tôi" thay cho từ "tôi".
10. Chỉ cần nghĩ mọi việc đều có lối thoát thì sẽ hết lo sợ.
11. Đánh giá cao ưu điểm của chính mình.
12. Khi phát hiện người khác cũng có khuyết điểm như mình, bản thân sẽ thoát khỏi cảm giác tự ti.
13. Phát hiện ra khuyết điểm của người giỏi hơn mình cũng giúp tăng thêm sự tự tin.
14. Khi phát hiện ra sức mạnh của đối thủ, chỉ cần đưa ra những điểm mình giống họ sẽ mất đi cảm giác sợ hãi.
15. Phát hiện ra một bí mật nào đó của đối thủ sẽ cảm thấy mình không còn bị đè nén nữa.
16. Khi bị đối phương ép, chỉ cần nghĩ tới biện pháp tương tự sẽ phân biệt rõ được tốt xấu.
17. Để tránh tự ti trước đối thủ mạnh, cần suy nghĩ tới năng lực và nhiệm vụ của mình.
18. Trước đối thủ mạnh cần có thái độ bình tĩnh.
19. Khi sắp bị đối phương đánh ngã, tốt nhất là phải đứng lên trước.
20. Để loại trừ sự chống đối của đối phương, hãy thử tạo ra kẻ thù chung.

21. Muốn thoát khỏi sự uy hiếp của đối phương, hãy nhìn thẳng vào điểm yếu của họ.

22. Khi đối mặt với nguy cơ thất bại, cần phải lạc quan để tăng thêm lòng tự tin.

23. Khi bị mê hoặc, cần phải quay về với trực giác.

24. Bất kỳ việc gì, chỉ cần tinh thông một yếu tố, một khâu trong đó, các vấn đề còn lại sẽ được giải quyết.

25. Thái độ kiên quyết sẽ làm cho ý chí kiên cường hơn.

26. Nếu ngày nào cũng kiên trì làm một việc gì đó, những việc khác cũng có thể kiên trì được.

27. Thường xuyên tạo dựng một "kẻ thù" trước bất kỳ sự việc nào thì sẽ không mất đi ý chí chiến đấu.

28. Nếu cho rằng việc đã thất bại thì hãy nhanh chóng nghĩ tới việc khác để bình tĩnh trở lại.

29. Khi rơi vào trạng thái bất ổn, hãy tự hỏi mình lý do vì sao.

30. Khi bất ổn, hãy ăn những thứ mình thích sẽ giúp cho sức lực dồi dào.

31. Phải tăng cường tiếp xúc để tạo thói quen tự tin, tránh những rụt rè.

32. Sau khi thất bại, cảm giác thất vọng lớn hay nhỏ phụ thuộc vào sự lý giải của bản thân trước những thất bại đó.

CẤM BÀN TỚI CÁC VẤN ĐỀ NHẠY CẢM KHI GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI

Thương mại là một nghề đòi hỏi cạnh tranh và hợp tác để đạt lợi ích, vì thế phải hết sức tránh những đề tài không vui vẻ. Những đề tài đó là:

1. Vấn đề chính trị nhạy cảm.

2. Những vấn đề liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo, dân tộc.

3. Vấn đề liên quan đến đời tư.

4. Những khuyết tật bẩm sinh trên cơ thể.

5. Nói xấu đối thủ cạnh tranh.

6. Nói xấu các công ty và đồng nghiệp khác.

7. Cho thăm dò bí mật đời tư của người khác trước mặt khách.

8. Bình luận luôn miệng về cách sắp xếp đồ đạc trong nhà của khách.

9. Nịnh nọt quá đáng.

10. Khoe khoang kiến thức của mình, cao giọng giảng giải.

KHI ĐÀM PHÁN QUA ĐIỆN THOẠI CẦN CHÚ Ý NÂNG CAO HIỆU QUẢ

1. Nhanh chóng đi vào chủ đề chính: khi nói điện thoại, rất ít người thích dài dòng văn tự, bạn cần đi ngay vào những vấn đề chính đã được chuẩn bị trước, không tào lao dông dài, khi tự giới thiệu, chỉ nói chừng 15 - 30 giây là tốt nhất, sau đó nói ngay vào mục đích và chủ đề chính.

2. Giới thiệu vắn tắt và sinh động về sản phẩm hoặc nội dung chế độ phục vụ của mình, nhấn mạnh đặc điểm và lợi ích quan trọng nhất.

3. Giải thích sản phẩm hoặc chế độ phục vụ của bạn: vì sao nó nổi bật hơn, khác biệt, ưu việt hơn, nhưng chớ chê bai sản phẩm của người khác.

4. Phải khống chế được cuộc nói chuyện: không để cho đối phương xỏ mũi dắt đi khiến mình mất tự chủ, thậm chí quên cả mục đích chính. Trong khi nói, phải biết tùy cơ ứng biến, cần thiết thì tìm lý do xác đáng để ngừng cuộc nói chuyện. Đối với những vấn đề phức tạp do đối phương đưa ra, cần nói với họ, đợi khi nào gặp trực tiếp sẽ bàn cụ thể.

5. Dù đạt hay không đạt được mục đích, chớ dễ dàng bỏ qua, cần hẹn đối phương vào lúc thích hợp sẽ gặp lại.

6. Trừ phi bạn đã hiểu hoặc chuẩn bị đầy đủ từ trước, còn lại chớ vội vã ký kết hoặc thúc giục ký kết ngay.

7. Chớ vì lo tốn cước phí điện thoại mà vội vã thúc giục đối phương ký kết.

8. Giả sử sau đó bạn phát hiện có sai sót thì đừng do dự, hãy gọi điện thoại lại ngay cho đối tác.

9. Đừng ngại ngùng khi phải đàm phán lại các vấn đề quan trọng. Sau khi cân nhắc kỹ, nếu bạn cảm thấy vụ giao dịch mà đối phương đã ký kết gây bất lợi cho mình, hãy dũng cảm gọi điện lại cho họ để tiếp tục giao dịch.

GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI PHẢI CHÂN THÀNH

Mục đích của việc này là kết bạn, tạo đối tác làm ăn, vì thế sự chân thành vừa giúp tiết kiệm được thời gian vừa có thể để lại ấn tượng tốt đẹp cho người khác. Những phương pháp dưới đây sẽ giúp ích cho bạn:

1. Trong lần tiếp xúc đầu tiên, nên xin thêm vài tấm danh thiếp của họ, làm như vậy khiến đối tác cảm thấy được tôn trọng và có ấn tượng tốt đối với bạn. Họ sẽ hỏi bạn sao lại như vậy, bạn chỉ trả lời đơn giản rằng: “Tôi chỉ giữ một tấm, nhưng bạn bè quen biết của tôi cũng có thể muốn quan hệ với ngài. Nhưng do họ chưa biết ngài nên tôi muốn đưa danh thiếp của ngài cho họ”.

2. Cố gắng làm cho danh thiếp của bạn được “sống lâu”. Trước khi đưa danh thiếp cho họ, bạn có thể ghi vài lời vào sau danh thiếp, đại thể nội dung là: Ngày tháng gặp mặt; nội dung thảo luận; một vài thông tin về bạn. Chú ý dùng từ ngữ biểu thị rằng bạn sẵn sàng giúp họ chứ không phải đề nghị họ giúp mình.

Đa số các danh thiếp sau đó đều bị bỏ đi, chỉ những chiếc nào có thể mang lại "thông tin" mới được giữ lại, nếu danh thiếp của bạn được giữ lại, nó sẽ là "hạt giống" cho thành công sau này của bạn.

3. Khi tiếp xúc phải hết sức tập trung chú ý vào đối tác. Ghi nhớ những lời họ nói, những điều mình hỏi để tìm hiểu họ. Điều này mách bảo cho họ biết bạn rất coi trọng họ.

4. Trong giao tiếp phải có đi có lại, nghĩa là khi nhận được thư từ, điện thoại, điện tín, thông tin... của đối tác thì trong vòng 24 giờ, bạn nên trả lời họ.

5. Giao tiếp với người khác phải thật tình cảm. Ông Hariyto, một nhà doanh nghiệp Nhật Bản là người rất biết lợi dụng tâm lý của người xa quê hương, xa người thân. Năm 1959, khi đi du lịch ở Âu Mỹ, ông đã tình cờ gặp lại một người bạn cũ tại New York. Hai người trò chuyện về tình hình gần đây và trước khi chia tay đã ghi cho nhau số điện thoại và địa chỉ ở trong nước. Tối hôm đó khi trở về khách sạn, việc đầu tiên ông Hariyto làm là gọi điện cho vợ ông bạn ở Nhật (người ông gặp ở New York) và tự giới thiệu là bạn của chồng bà ta, "hai người vừa gặp nhau ở New York, mọi việc của ông nhà rất tốt". Bà vợ ông bạn vô cùng cảm kích.

Mọi người đều quan tâm đến người thân của mình, nếu biết ai đó cũng quan tâm đến người thân của mình, họ sẽ cảm thấy người đó thân thiết và gần gũi hơn. Các nhà doanh nghiệp luôn biết lợi dụng tâm lý này của con người để tạo dựng quan hệ rộng rãi.

KẾT BẠN TRONG THƯƠNG MẠI KHÔNG ĐƯỢC NÓI SUÔNG

Một lời nói nặng tựa ngàn vàng luôn là đặc điểm chung trong hợp tác của các doanh nhân thành công và là điều then chốt để giữ danh dự cho họ. Vì vậy, trong giao dịch thương mại chớ hứa bừa khi bản thân chưa chắc chắn làm được.

Trần Mậu Bảng - Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Thanh Bảo của Đài Loan là người rất thành đạt. Ông thành đạt không phải vì có nhiều tiền mà vì biết dựa vào hai chữ: Thành và Tín.

Hơn 50 năm trước, ông Trần lúc đó mới 24 tuổi đã bỏ ra một số vốn nhỏ để mở cửa hàng điện máy. Do vốn ít, ông đã chia nửa số tiền, đặt cho hai nơi để nhận hàng về bán. Vì ông là người thành thực, trọng chữ tín nên rất được tín nhiệm, số tiền ông đặt cọc thực ra chỉ là hình thức vì giá trị số hàng ông nhận được lớn gấp 10 lần số tiền đó. Thế mới biết, nhiều khi "Thành" và "Tín" còn giá trị hơn cả tiền bạc.

Bí quyết thành công đầu tiên trong thương mại là thành thực; nếu dối trá thì cuối cùng nhất định thất bại. Ngày nay, là một doanh nhân càng phải lấy "thành, tín" làm gốc, nếu chỉ nói suông, hứa suông thì sẽ mất hết tín nhiệm.

BIẾT KIỀM CHẾ HÀNH VI CỦA MÌNH LÀ THÁCH THỨC LỚN NHẤT

Thách thức lớn nhất trong hoạt động thương mại là cuộc đấu tranh về ý chí với chính bản thân mình. Do yêu cầu nghề nghiệp mà thương nhân phải tiếp đãi khách hàng, tiếp xúc với các thứ xa hoa. Người có ý chí kiên định biết cách điều tiết lòng ham muốn của mình để nhanh chóng rời xa những nơi đó, còn những ai yếu đuối sẽ bị làm cho mê muội, nếu không tỉnh táo thoát ra thì chắc chắn sẽ sa ngã vào đó mà thất bại. Do vậy, thách thức lớn nhất đối với một thương nhân thành công

là phải khống chế được hành vi của mình.

CẦN THỂ HIỆN VỊ TRÍ XÁC ĐÁNG CỦA MÌNH TRONG GIAO TIẾP THƯƠNG MẠI

Để giao tiếp thương mại tốt, vấn đề mấu chốt là phải thể hiện được vị trí xác đáng của mình. Cần thông thạo những thói quen sau:

1. Trong giao tiếp, thông thường người đưa tay trước để bắt tay là phụ nữ, người chức vụ cao, người lớn tuổi hơn. Từ chối bắt tay là rất bất lịch sự.

2. Danh thiếp là công cụ giao tế ngày càng thông dụng, nhưng những nội dung in trên đó cần ngắn gọn, mang tính đại biểu như họ tên, chức vụ, địa chỉ, điện thoại, fax là đủ. Luôn mang theo danh thiếp để có thể đưa cho đối tác bất cứ lúc nào cần thiết; đưa danh thiếp cho khách phải bằng hai tay; nhận danh thiếp phải cảm ơn và xem qua để tỏ ý tôn trọng đối phương.

3. Khi tham gia các cuộc gặp gỡ thương mại cần chuẩn bị công phu, nghiên cứu tình hình của khách, ví dụ như gia đình, sự say mê, tài năng và khó khăn cá nhân; tình hình tổ chức nhân sự, nghiệp vụ của công ty họ, có người do nắm được mọi ưu khuyết của đối tác nên đã từ khách chuyển thành chủ.

4. Khi gặp khách ở văn phòng, nếu thấy khách quá bận, thì dù cho thư ký của họ nói hãy đợi một lát bạn cũng chớ đợi lâu, vì như vậy, thư ký của họ sẽ coi thường bạn, lòng tin của bạn cũng sẽ tiêu tan. Biết không gặp ngay được, bạn phải tìm cớ để ra về và hẹn dịp khác.

5. Trong thương trường, một nụ cười cũng có thể dẹp được nhiều trở ngại. Mỗi sáng ngủ dậy bạn hãy tập cười sao cho nụ cười thật tự nhiên hài hòa. Nụ cười sẽ làm cho các cuộc gặp gỡ lần đầu bớt đi sự xa cách.

6. Đừng bao giờ đưa ra ý kiến hoặc phê bình người mới quen biết, dù cho bạn thiện ý. Trong xã giao, trước tiên hãy dẹp bỏ thành kiến cá nhân của mình, cố gắng lắng nghe và chịu đựng cho dù kiến giải của đối phương không hợp với nguyên tắc của bạn.

7. Nói cho họ biết bạn rất coi trọng họ. Sau khi làm quen với những người bạn mới trong thương trường, cần lợi dụng cơ hội để gọi họ bằng các tên hoặc chức vụ, cấp bậc mà họ thích, ví dụ: Bác sỹ, Luật sư, Giáo sư, Tiến sỹ... Khi bạn thường xuyên nhắc tới họ thì tên họ sẽ dễ được ghi nhớ trong đầu hơn.

8. Thả con săn sắt, bắt con cá sộp: Muốn lấy lòng người khác, hãy bắt đầu từ cái dạ dày của họ, nói cách khác là hãy mời họ đi ăn nhưng phải chọn nơi sang trọng một chút để tạo cho họ cảm giác được coi trọng. Khi chiêu đãi chớ tiết kiệm quá, vì có khi lúc này bạn bỏ ra một, lúc khác sẽ thu lại gấp nhiều lần. Tóm lại là phải “thả con săn sắt” để “bắt con cá sộp”.

9. Giao lưu thương mại là điều cần thiết, nhưng không thể dựa vào việc chiêu đãi để thay thế cho những điều khác, muốn làm ăn thành công phải dựa vào tín nhiệm giữa đôi bên. Nếu cho rằng việc làm ăn chỉ dựa vào các cuộc chiêu đãi, tiệc tùng thì rõ ràng là chẳng có gì đảm bảo được.

10. Khi đến thăm khách hàng, ăn mặc bình thường sẽ gây ấn tượng tốt hơn, vì như vậy khách sẽ cho rằng bạn là người đáng tin cậy và chắc chắn. Có điều phải làm sao cho khách cảm thấy quần áo bạn đang mặc rất hợp với bạn, đừng để họ có ý kiến gì khác.

11. Khi gặp khách hàng không nên đeo quá nhiều đồ trang sức (nhẫn, dây chuyền, lắc...) vì nó

chẳng giúp gì cho bạn cả, ngược lại còn có thể khiến cho khách hàng hiểu về bạn khác đi.

12. Nếu bạn là phụ nữ, đương nhiên cần phải có đồ trang sức, nhưng chỉ cần đeo một sợi dây chuyền là đủ hoặc thêm một chiếc nhẫn nữa. Những đồ này đừng cao cấp hoặc xa xỉ quá.

13. Trong quá trình giao tiếp thương mại, lời nói và cử chỉ thường để lại ấn tượng tốt hoặc xấu cho người khác. Nếu nói năng thô lỗ, cử chỉ thất lễ sẽ tạo ấn tượng xấu cho khách hàng.

14. Người thông minh rất quý thời gian, không phí thời gian cho những người thiếu thành ý. Những người này chỉ qua một lần tiếp xúc là họ biết ngay ai có thành ý hay không để xác định tiếp tục hay ngừng quan hệ. Thậm chí chỉ cần bước vào phòng khách là họ đã phán đoán được đối tác có thành ý hay không, khách có sẵn sàng tiếp họ hay không và thái độ ra sao.

15. Không được khoanh tay trước ngực. Bởi như vậy bạn dễ bị cho là quá ngạo mạn, sẽ rất khó làm ăn.

16. Khi đến thăm khách, tốt nhất là không hút thuốc, trừ phi họ cũng nghiện thuốc. Bạn không nên hút kể cả khi họ mời thuốc vì khói thuốc gây khó chịu cho người khác (nhất là phụ nữ) và gây ô nhiễm môi trường.

17. Khi ngồi nói chuyện, tư thế phải thả lỏng, thoải mãi, chớ làm cho tinh thần căng thẳng, phải thật tự nhiên và bình tĩnh. Điều đó giúp tư duy sáng suốt hơn. Nếu đứng nói với khách sẽ làm cho họ có cảm giác bạn muốn rời xa họ, gây tâm lý không thoải mái, chắc chắn kết quả sẽ không mấy tốt đẹp. Vì vậy, cần phải ngồi đàng hoàng để nói chuyện mới gây ấn tượng tốt cho khách.

18. Khi giao tiếp, mắt phải nhìn thẳng vào khách; luôn gật đầu khi khách nói, mặt biểu hiện hứng thú. Đừng bao giờ lắc đầu. Có lúc, động tác này chỉ là vô tình nhưng dễ khiến khách hiểu lầm mà cho rằng bạn không đồng ý với họ và họ sẽ không nói tiếp nữa.

19. Không được ngắt lời khách: Khi khách nói chuyện cần yên lặng, đó cũng là một nguyên tắc quan trọng. Ngay cả khi họ dừng lại để suy nghĩ cũng không được gây ồn ào, luôn tỏ thái độ chú ý lắng nghe. Nếu có chỗ nào nghe không rõ hoặc không hiểu có thể ghi chép lại, chờ họ nói xong rồi hỏi; không được tùy tiện ngắt lời đối phương sẽ làm mất dòng suy nghĩ của họ, khiến họ không thể phát biểu tiếp được.

20. Với những vấn đề không trả lời được thì không nên miễn cưỡng trả lời. Trong các vấn đề đối tác đưa ra, có lúc có những điểm chưa rõ, nhất là vấn đề mang tính kỹ thuật thì có thể trực tiếp hỏi lại hoặc mời chuyên gia đến giúp, chớ trả lời bừa hoặc giả bộ như đã hiểu vì sẽ làm mất thanh danh của công ty và cá nhân.

21. Khi nói chuyện với khách, phải để cơ hội cho họ nói về cảm thụ, tư tưởng và những ý kiến của họ, lấy đó làm căn cứ để dẫn dắt và thuyết phục họ. Không nên một mình độc diễn bắt khách làm thính giả, như vậy hiệu quả sẽ rất kém. Tất cả những thương nhân tài năng đều là những người biết lắng nghe, chỉ khi tới điểm then chốt, họ mới phát biểu quan điểm của mình.

22. Hẹn gặp đối phương qua điện thoại là cách hiệu quả nhất khi muốn biểu hiện thành ý và mục đích gặp gỡ của mình. Cần nói rõ thời gian, địa điểm cụ thể. Khi hẹn gặp qua điện thoại, giọng nói phải nhiệt tình, phấn khởi, nhưng nói ngắn gọn (trong vòng 3 phút là vừa), tránh để đối phương truy hỏi và bản thân rơi vào trạng thái khó xử.

23. Quá trình hoạt động thương mại thực chất là cuộc giao lưu giữa con người với nhau để hiểu nhau. Chỉ khi bạn để cho khách hiểu bạn là người thẳng thắn, nhiệt tình, có trách nhiệm, có kinh nghiệm phong phú và có tri thức chuyên môn, hết lòng vì khách hàng thì họ mới tiếp

nhận sản phẩm của bạn.

24. Trong hoạt động thương mại, dù đàm phán thất bại nhưng chớ vì thế mà lộ vẻ buồn rầu hoặc nổi giận bỏ đi. Hãy coi tình bạn làm trọng, không tính toán được mất, tránh gây ấn tượng xấu cho khách. Lúc tiễn khách càng phải nhiệt tình, lịch sự hơn để lợi dụng cơ hội chia tay tạo ấn tượng tốt đẹp, đặt cơ sở cho các cuộc gặp lần sau.

TẶNG QUÀ CŨNG CẦN PHẢI HỌC VÀ CẦN PHẢI SUY NGHĨ CHU ĐÁO

Trong giao lưu thương mại, tặng quà cũng cần phải học. Vì tặng quà có xác đáng không, phương thức và thời gian tặng ra sao đều ảnh hưởng tới tinh thần, tình cảm của đối phương và chuyện làm ăn nữa. Dưới đây xin đưa ra 6 nguyên tắc để tham khảo:

1. Đối tượng: Tặng cho ai? Đối tượng gồm rất nhiều người, ví dụ người yêu, vợ (hoặc chồng), cha mẹ, anh em, chị em, bạn bè, thầy giáo, cấp trên, cấp dưới, các quan hệ khác...

2. Lý do tặng: Nhân ngày sinh nhật, để cảm ơn, chúc mừng, đáp lễ, giao lưu...

3. Tặng như thế nào: Đích thân mang tới, mua tặng ngay tại chỗ, gửi qua bưu điện hoặc nhờ người mang tới.

4. Thời gian: Chúc mừng, lễ kỷ niệm, sinh nhật, ngày Noel, tết Nguyên đán, hay một ngày đặc biệt nào đó.

5. Địa điểm: Trong bữa tiệc sinh nhật, lễ mừng công, nhà mới, gặp riêng...

6. Tặng quà gì: Có khi chỉ một món quà nhỏ cũng làm cho đối phương ngạc nhiên, từ đó củng cố mối quan hệ hợp tác.

TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI, THƯ GIÃN LÀ MỘT THỨ DẦU BÔI TRƠN

Xin giới thiệu cách làm dưới đây để cải thiện bầu không khí, làm dịu tình hình căng thẳng trong quá trình giao lưu thương mại:

1. Kể một câu chuyện hài hoặc làm một động tác buồn cười để mọi người cùng cười.

2. Đưa cho đối tác đồ uống hoặc yêu cầu tạm nghỉ để thư giãn bằng một hoạt động nào đó.

3. Làm như vô tình thăm hỏi việc học hành của con cái họ hoặc nói về thời tiết khí hậu.

4. Để đáp lễ, tặng đối phương một tấm thiếp đẹp.

5. Khi phải chịu một áp lực hoặc sau lúc đó, có thể gửi cho đối phương một tấm thiếp có tính hài hước.

6. Treo một báo cáo mang tính hài hước ở phòng trà, khuyến khích vẽ các tranh khôi hài, biếm họa lên đó.

7. Trước khi bắt đầu hội nghị hãy kể chuyện vui độ 5 - 7 phút.

8. Phát những tấm thiếp vui cho mọi người trong văn phòng.

9. Dù bạn không biết nói chuyện tếu thì trong khi phát biểu cũng có thể nhắc đến những câu chuyện hài nho nhỏ của cá nhân.

SẮP XẾP CHỖ NGỒI KHÉO LÉO KHI MỜI KHÁCH DỰ TIỆC CHIÊU ĐÃI

1. Những bữa tiệc chính thức nói chung cần bố trí chỗ ngồi trước hoặc chỉ bố trí vị trí cho một số, còn số khác ngồi theo bàn hoặc ngồi tự do.

2. Khi lượng bàn nhiều thì sắp xếp thứ tự theo tập quán chung là người có vị trí cao ngồi gần chủ hơn, người bên phải cao hơn người bên trái, ở giữa cao hơn bên ngoài.

3. Vị trí cao thấp được bố trí ở khoảng cách gần hoặc xa với chủ tọa (như trên đã nói). Do vậy, trước đó cần phải báo cho bộ phận lễ tân để họ làm việc, trong trường hợp đặc biệt, ví dụ khách là người chức vụ cao hơn chủ thì phải bố trí ngồi ghế chủ tọa, còn người chủ thì ngồi sang bên trái, hoặc có thể xếp hai vợ chồng khách ngồi sang bên phải của chủ nhân.

4. Xếp chỗ cho khách nam, nữ: Theo tập quán nước ngoài thường xếp xen kẽ nhau. Còn ở Việt Nam thường sắp xếp theo chức vụ để tiện nói chuyện với nhau, nếu khách có phu nhân đi cùng thì bố trí phu nhân của khách ngồi cùng phu nhân của chủ. Ví dụ, khách chính ngồi bên phải chủ nhà, phu nhân của khách chính ngồi bên phải phu nhân của chủ nhà; nếu phu nhân chủ nhà không tham dự thì mời người có thân phận tương đương thay thế.

5. Sắp xếp chỗ ngồi còn phải theo tình hình thực tế. Ví dụ, những người có địa vị, ngành nghề tương đương nhau, ngôn ngữ giống nhau thì xếp ngồi với nhau. Những người bất đồng ý kiến hoặc có quan hệ căng thẳng với nhau thì không xếp ngồi gần nhau, cần đặt biển ở mỗi chỗ đã xếp; nếu lượng khách quá đông cần có người hướng dẫn đưa họ vào đúng vị trí, tránh lộn xộn.

BIỂU THỊ TÌNH CẢM HỮU HẢO, KHÔNG ĐƯỢC CÓ CỬ CHỈ THẤT LỄ

Trong bữa tiệc, chúc rượu là một hình thức biểu thị tình cảm; thông thường do người chủ và khách chính thực hiện. Lúc đó phải tạm ngừng ăn uống, nói chuyện, hút thuốc. Thông thường chủ nhà cụng ly với khách chính, sau đó đi một vòng để cụng ly với những người khác. Nếu khách quá đông thì giơ ly lên làm động tác tượng trưng. Trong các bữa tiệc lớn, không được tùy tiện chạy lên cụng ly với ông chủ vì như thế là thất lễ. Nếu có việc về giữa chừng thì phải tế nhị, tránh gây phiền hà cho người khác, trước khi về, cần tới cảm ơn người chủ đã tiếp đón thịnh tình.

ĐẨY MẠNH GIAO LƯU TÌM HIỂU NHƯNG KHÔNG ĐƯỢC THẤT LỄ

Trong vũ hội, nghi lễ là điều rất quan trọng. Mỗi khi âm nhạc nổi lên, nam phải tới trước mặt nữ, hơi cúi người đưa tay ra mời: “Tôi có thể mời bạn khiêu vũ cùng được không?”. Nếu họ đồng ý thì phải chờ họ đứng lên chứ không được kéo họ. Khi kết thúc một điệu nhảy, nam phải đưa nữ về

chỗ ngồi và ngỏ lời cảm ơn. Không nên khiêu vũ với người cùng giới. Nếu phụ nữ có bạn trai đi cùng thì khi mời họ phải hỏi ý kiến bạn trai của họ. Thông thường, khi được bạn trai mời, phụ nữ không nên từ chối, nếu vì lý do gì đó mà phải từ chối thì nên khéo léo để người đó thông cảm.

Tham dự vũ hội nghĩa là sẽ khiêu vũ với người khác, cần lưu ý vệ sinh cá nhân sạch sẽ. Không được ăn tỏi hoặc uống rượu gây cảm giác khó chịu cho người khác, khi cần thiết phải dùng nước súc miệng thơm hoặc dùng kẹo thơm trước khi khiêu vũ. Không được vừa khiêu vũ vừa nhai kẹo cao su, sẽ rất mất mỹ quan; nếu tay ra mồ hôi phải chuẩn bị khăn mùi xoa trước để thường xuyên lau sạch; ăn mặc phải lịch sự, nam giới không được mặc quần cộc; phụ nữ tốt nhất là mặc váy, vừa tiện lại vừa đẹp.

CHƯƠNG III
PHẢI KIÊN QUYẾT KHÔNG LÙI BƯỚC VỚI NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG ĐÀM PHÁN THƯƠNG MẠI

Cứng rắn là tố chất cơ bản cần phải có trong đàm phán thương mại, cũng là tiền đề để đàm phán thành công. Mỗi bước tiến, lui trong đàm phán có quan hệ mật thiết tới lợi nhuận. Những doanh nhân thành công chỉ ra rằng, trong đàm phán cần linh hoạt, thành tâm thành ý nhưng phải cương quyết, giữ thế tiến công; khi tấn công phải nhanh nhẹn, lý luận phải sắc bén, chuẩn xác; khi đưa ra quyết sách phải dứt khoát, đầy khí thế. Đó là những tố chất rất quan trọng trong các cuộc đàm phán thương mại.

BIẾT NGƯỜI BIẾT MÌNH, TIN TƯỞNG VỮNG BƯỚC

Phần lớn các cao thủ trong đàm phán thương mại đều có những phán đoán chính xác về đối thủ và chính mình, phải biết tiến thoái đúng lúc để hoàn thành nhiệm vụ. Những tố chất sau đây bắt buộc phải có của những người đi đàm phán:

1. Không đánh giá thấp năng lực bản thân. Nói chung, năng lực của đa số người luôn lớn hơn họ nghĩ. Chỉ cần thông qua phân tích một cách có hệ thống, bạn mới hiểu rõ năng lực của mình. Năng lực bắt nguồn từ cá tính kiên định, từ cuộc cạnh tranh khốc liệt và từ những biện pháp thưởng phạt nghiêm minh, từ học thức và tinh thần mạo hiểm. Làm việc cần cù và kỹ năng mặc cả điêu luyện đều là nguồn gốc của sức mạnh.

2. Không nên giả định đối phương đã biết nhược điểm của mình mà phải giả thiết họ chưa biết để đánh giá cho đúng vì thông thường, hoàn cảnh đàm phán tốt hơn so với những tưởng tượng của bạn.

3. Chớ ngại ngùng bởi hoàn cảnh của mình. Chúng ta hay phân biệt giai cấp và mang cả thái độ đó vào bàn đàm phán mà không hiểu rằng đối phương cũng có những điều mình chưa rõ. Cần nhớ, có những chuyên gia chỉ là giả tạo, có những tiến sĩ đã lỗi thời, có người có quyền lực cao nhưng lại thiếu hoặc không có niềm tin. Vì vậy, nếu không hiểu rõ về họ thì thật là nguy hiểm.

4. Không nên bị những con số thống kê, những quy định và những ví dụ đã có làm choáng ngợp; có những quyết định được ban hành chỉ căn cứ vào nguyên tắc cũ kỹ, do đó phải xem xét và dám thách thức nó.

5. Không sợ hãi trước thái độ vô lý và thô lỗ. Nếu bạn cho phép đối phương không tôn trọng bạn thì họ sẽ làm như vậy; khi cần thiết, bạn phải chỉ trích lại họ.

6. Không được bộc lộ thực lực của mình quá sớm, hãy từ từ tỏ rõ sức mạnh của mình cho đối phương hiểu để thúc đẩy họ thay đổi ý kiến và cho họ có đủ thời gian để tiếp thu quan điểm của bạn.

7. Đừng quá để ý tới thiệt hại và quá nhấn mạnh khó khăn của mình. Giả sử đàm phán đi vào bế tắc, làm như vậy sẽ hạn chế hành động của cả đôi bên. Hãy chú ý tới vấn đề của đối phương để tìm cơ hội lợi dụng.

8. Chớ quên rằng đối phương đàm phán là để kiếm lợi nhuận, và đó chính là mục tiêu chung của cả hai bên.

9. Đừng bao giờ chấp nhận giá đầu tiên mà họ đưa ra bởi hai nguyên nhân sau: Một là, đối phương có thể còn phải nhượng bộ; hai là như vậy sẽ làm cho đối phương tưởng rằng họ đưa ra giá quá thấp. Dù thế nào chăng nữa, nếu chấp nhận ngay giá đầu tiên mà đối phương đưa ra đều là sai lầm.

10. Đừng bao giờ ngay lập tức nhận định một vấn đề nào đó là không ổn, vì như vậy sẽ khiến cho đàm phán rơi vào bế tắc. Nếu một vấn đề nào đó không thể thỏa thuận được, hãy gác lại, chuyển sang thảo luận việc khác.

11. Đừng e ngại mức giá cuối cùng do đối phương đưa ra, vì có thể họ còn thay đổi. Đợi khi họ có nhã ý bàn lại thì hãy đặt thẳng vào vấn đề.

12. Không nên chỉ chú trọng vào phân tích giá thành bởi việc phân tích giá trị còn quan trọng hơn. Yêu cầu đối phương đưa ra các thông tin về chất lượng, giá cả, càng nhiều thông tin càng tốt.

13. Chớ cho rằng bạn đã biết được những hiệu quả mà đối phương thu được trong đàm phán. Cần phải trình bày dần dần những lợi ích trước mắt và lâu dài trong giao dịch, nói càng rõ càng tốt để họ muốn làm ăn với công ty bạn hơn.

14. Không được nói liến thoắng, cần phải lắng nghe cẩn thận. Chúng ta thường dễ nhận thấy sai lầm của người khác nhưng chỉ biết thôi thì chưa đủ, cần phải học tập sâu hơn. Biện pháp tốt nhất là sau mỗi thương vụ, hãy ghi tất cả những sai lầm của 2 bên vào cuốn sổ để thường xuyên xem lại, đặc biệt là trong những thương vụ lớn.

CẦN GHI CHÉP TỈ MỈ, LỜI NÓI PHẢI CÓ CĂN CỨ

Đàm phán là việc quan trọng, liên quan đến lợi ích hai bên nên lời nói phải có căn cứ, phải ghi chép tỉ mỉ là điều rất quan trọng. Để tránh bị đối phương lật lọng, khi cần thiết phải đưa các ghi chép đó ra nhằm duy trì lợi ích của mình. Do đó, khi đàm phán với đối phương cần phải chú ý các điểm sau:

1. Phải ghi chép lại toàn bộ những nội dung đàm phán.

2. Dùng hình thức văn bản để xác định những kết luận và chi tiết quan trọng trong đàm phán.

3. Mạnh dạn đặt câu hỏi và đưa ra các nghi vấn của mình.

4. Khi cần thiết, có thể gửi cho đối phương văn bản tổng kết những điều đã ký kết và quy định thời hạn cuối cùng yêu cầu đối phương phải hành động hoặc đưa ra câu trả lời.

5. Khi chưa hài lòng, không nên tiến hành những vụ làm ăn mới.

6. Trừ phi những hoài nghi đã được làm sáng tỏ, những yêu cầu thông tin đã được đáp ứng, nếu không bạn đừng bao giờ trả tiền sớm hoặc báo cho họ biết số thẻ tín dụng hoặc các xác nhận khác.

NẮM VỮNG THỜI CƠ CÓ LỢI, MỞ RỘNG ƯU THẾ

CỦA MÌNH

Thương trường như chiến trường, khi đối thủ gặp khó khăn sẽ mất quyền trả giá; trong đàm phán, nếu rơi vào thế bị động, họ sẽ không tiếc công sức tiền của để thoát khỏi tình trạng đó. Đó chính là thời cơ tốt lấy cương khắc nhu để giành thắng lợi của kẻ mạnh.

Năm 1983, công ty B của Hồng Kông mới thành lập được tin một mỏ đồng ở Chilê sắp bị đóng cửa. Để có tiền trả nợ, ông chủ đó quyết định phát mại 1500 chiếc ô tô mới nhập để lấy tiền trả.

Nếu theo quan niệm cũ, chúng ta phải mua bán thật công bằng sòng phẳng chứ không được bắt chẹt người khác. Nhưng trên thực tế, để tăng năng lực vận tải phục vụ xây dựng kinh tế đất nước, tiết kiệm chi phí ngoại tệ, Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty B đã rất quyết đoán, đi trước một bước, tiến hành đàm phán với ông chủ mỏ đồng kia. Sau cuộc đàm phán căng thẳng, họ đã mua được lô hàng thấp hơn giá gốc 38%, tiết kiệm 25 triệu USD cho đất nước.

Hoặc một công ty hàng không Mỹ định mở một chi nhánh ở New York đã đề nghị công ty Edison dành cho giá ưu đãi về điện lực. Nhưng công ty điện lực này muốn kiếm được nhiều tiền đã cố tình đẩy giá lên cao hơn, đàm phán kéo dài thời gian. Trước tình hình đó, công ty hàng không nọ đã chủ động rút lui và bắn tin sẽ tự xây dựng nhà máy điện. Edison sợ lỡ vụ làm ăn này, đã tự mình tìm đến và đồng ý điều kiện của công ty kia. Song, công ty hàng không đã lợi dụng thế yếu của đối phương, cố gắng khuếch trương ưu thế của mình, buộc công ty Edison phải chấp nhận điều kiện của họ.

ĐÁNH BẠI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH, TRỞ THÀNH NGƯỜI ĐỘC QUYỀN

Trong đàm phán thương mại, một số thương gia độc quyền lợi dụng tâm lý săn lùng "hàng độc" của khách để sản xuất ra hàng hiếm nhằm đẩy giá lên cao. Ví dụ, tại một phòng tranh ở Bỉ, một nhà buôn tranh Ấn Độ mặc cả mua bán tranh với một người Mỹ. Thương gia Ấn Độ ra giá mỗi bức tranh từ 10 - 100 USD nhưng vị khách người Mỹ chỉ thích 3 bức trong số đó nên ông chủ đã đòi mỗi bức tranh 250 USD, người Mỹ nọ không chịu. Người Ấn Độ nọ liền mang một bức đi đốt chứ không chịu hạ giá. Tuy vậy, người Mỹ nọ vẫn không chấp nhận giá đó, thế là ông người Ấn lại mang bức thứ hai đi đốt. Người Mỹ kia cầu xin ông ta đừng đốt nốt bức còn lại và đồng ý mua nó với giá 500 USD. Câu chuyện cho thấy, khi đối phương thực lòng muốn mua thì với thế độc quyền, người bán đã dùng ưu thế của mình để đạt được lợi nhuận cao nhất. Đây quả là một cách đàm phán quan trọng.

Một ví dụ khác: Công ty A của Mỹ rao bán một số thiết bị cũ với giá 20 vạn USD, một trong số những người mua đã trả tới giá 18 vạn và đặt cọc ngay 10%. Người bán cho rằng quá hời nên đồng ý ngay và không giao dịch với ai khác.

Mấy hôm sau, người mua tới và nói rằng ông ta trả giá quá cao, người của ông không đồng ý... và nói nếu hạ giá xuống còn 10 vạn USD, ông ta sẽ mua. Do chẳng còn khách hàng nào khác nên bên bán đành đồng ý thương lượng lại, và cuối cùng phải bán với giá 12 vạn.

Điều đó cho thấy, muốn trở thành người độc quyền mua (hoặc bán), ngoài biết tính toán còn phải có khả năng phán đoán nhạy bén mới có thể thắng lợi được.

Một tỷ phú người Mỹ tên là Paulo Damer nghe nói có một nhà máy sản xuất đồ chơi do quản lý kém sắp sập tiệm nên muốn bán đi. Paolo đến gặp ông chủ nọ và do nắm được tâm lý của ông ta nên sau một hồi mặc cả đã mua được nhà máy với giá rất rẻ. Sau khi mua, ông Paulo đã tìm ra nguyên nhân yếu kém của nhà máy và chỉ sau nửa năm, bằng tài năng của mình, ông đã làm nhà máy sống lại và đạt được sản lượng cao.

LỄ KÝ LONG TRỌNG CÓ LỢI CHO SỰ HỢP TÁC SONG PHƯƠNG TRONG TƯƠNG LAI

Trong trao đổi thương mại, thông qua đàm phán, các bên đã nhất trí ký kết hiệp định trong các lĩnh vực như kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa, giáo dục... và sau đó thông thường sẽ tổ chức lễ ký kết chính thức các hiệp định đó. Lễ ký kết được tổ chức long trọng một mặt do nhu cầu tuyên truyền, mặt khác còn biểu thị sự trang trọng thúc đẩy hai bên cùng nhau hợp tác trong tương lai.

Thông thường lễ ký được sắp xếp như sau:

1. Chuẩn bị trước các văn kiện, bao gồm bản thảo, dịch, con dấu, các văn phòng phẩm phục vụ lễ ký, cờ hoặc biểu trưng của hai bên.

2. Sắp xếp người tham gia lễ ký. Hai bên phải thống nhất trước ai là người ký, thường là người phụ trách cao nhất hoặc người phụ trách một ngành hoặc bộ phận nào đó và phải theo nguyên tắc đối đẳng (cấp bậc, chức vụ tương đương nhau). Còn phải bố trí người giúp việc và bàn bạc thống nhất mọi chi tiết cụ thể. Những người khác về cơ bản là thành viên đoàn đàm phán, số người ở mỗi bên cũng tương đương nhau. Để long trọng hơn, có thể mời quan chức cấp trên đến chứng kiến.

3. Chuẩn bị tốt địa điểm ký kết và thiết bị kèm theo. Thông thường dùng chiếc bàn dài phủ vải nỉ màu sẫm, đặt hai ghế để người ký ngồi, chủ bên trái, khách bên phải, văn kiện đặt trên bàn, hai bên cắm cờ của mỗi bên.

4. Trình tự ký: Thành viên hai bên cùng đi vào, người ký ngồi xuống ghế, các thành viên đứng về phía trưởng đoàn bên mình, người giúp việc đứng cạnh người ký ở phía ngoài. Người giúp việc chỉ chỗ cần ký. Sau khi đã ký, hai bên trao đổi văn kiện cho nhau, bắt tay hoặc ôm hôn nhau, sau đó có thể mở sâm-banh uống chúc mừng.

ĐÀM PHÁN THEO TRÌNH TỰ TIẾN DẦN, LUÔN BÁM SÁT CHỦ ĐỀ

Đàm phán là một nghệ thuật, đóng vai trò quan trọng và đặc biệt trong giao dịch thương mại, đòi hỏi người tham gia đàm phán phải biết ứng phó linh hoạt, chu đáo.

Nếu hai bên hội đàm trực tiếp, sự hiểu biết lẫn nhau giữa hai bên là nhân tố cơ bản mang lại thành công. Một trong những vũ khí chủ yếu của các nhà đàm phán thương mại giỏi chính là kỹ xảo để hai bên hiểu nhau.

Khi đàm phán phải chú ý tới bầu không khí, mỗi buổi hội đàm lại mang một không khí riêng. Có khi rất lạnh lùng, đối lập và căng thẳng; có khi lại nhẹ nhàng, thoải mái, chậm rãi; có lúc rất náo nhiệt, tích cực và hữu hảo; có lúc lại lặng lẽ, nghiêm trang. Thời gian để đàm phán thành công thường rất ngắn, không khí đàm phán đã được hình thành ngay từ khi hai bên chuẩn bị để bước vào đàm phán và sẽ kéo dài tới khi kết thúc. Cho nên, có được bước khởi đầu nhiệt tình, hữu hảo là rất quan trọng cho đàm phán thương mại. Cái gọi là trước lạnh sau nóng và chiếm thế chủ động chỉ là không tưởng. Muốn có được bầu không khí hợp tác trong đàm phán phải mất thời gian, không được vào đề trực tiếp ngay mà cần phải nói vài chuyện với những nội dung khác nhau như thể thao, văn nghệ và những thông tin mới nhất, thậm chí có thể hỏi chuyện gia đình để biểu thị sự quan tâm tới đối phương để tạo ra những điểm chung và tâm lý hiểu nhau giữa hai bên.

Ngoài ra, trong giai đoạn khởi đầu của đàm phán, hai bên phải bám sát nội dung đàm phán, kế

hoạch và lịch trình tiến hành.

Có thể tham khảo trình tự sau:

1. Tìm hiểu những lợi ích của đối phương nằm ở đâu.
2. Đưa ra các khả năng để có được lợi ích chung.
3. Đưa ra những căn cứ hoặc chứng minh một số vấn đề.
4. Ký kết hiệp định khung.
5. Xây dựng những hiệp định cụ thể.
6. Thống nhất những vấn đề có thể đàm phán.
7. Kiểm tra tiến độ và kế hoạch.
8. Giải quyết những vấn đề còn tranh cãi.

Sự thực chứng minh rằng, chỉ cần bám theo trình tự đã nói trên, bám sát chủ đề chính là có thể thành công.

TRÁNH XUNG ĐỘT DẪN TỚI BẾ TẮC, ĐỘT PHÁ MỌI CỬA NGÕ

Trong đàm phán thương mại, mỗi bên cần hết sức tránh để rơi vào trạng thái bế tắc lâu dài. Điều này đòi hỏi người đàm phán phải tránh xung đột, đột phá mọi ngõ ngách, đưa đàm phán về hướng có lợi cho mình. Phương pháp cụ thể như sau:

1. Biện pháp đàm phán là trước tiên tập trung giải quyết một vấn đề nào đó, sau đó sẽ thảo luận vấn đề thứ hai. Dùng biện pháp này trước hết phải bắt đầu từ vấn đề thứ nhất, xác định rõ phạm vi rồi thảo luận thật sâu. Tiếp đó đến vấn đề thứ hai và lần lượt tới các vấn đề khác.

2. Trong đàm phán thương mại cần vận dụng một số sách lược để tạo bầu không khí thành thật, hợp tác, tích cực, đạt tới một hiệp định trên cơ sở những lợi ích chung để dù có không thành công trong làm ăn nhưng vẫn giữ được tình nghĩa lâu dài.

3. Sau khi đàm phán một thời gian, cần phải bố trí nghỉ 5 - 10 phút để hai bên có thời gian xem lại kế hoạch của mình và có thể đưa ra những phương án, ý tưởng mới và làm cho sinh lực tập trung lại. Trong thời gian nghỉ phải củng cố và nắm chắc các vấn đề đã đàm phán, xác định nghị trình mới và dự kiến vấn đề bất lợi có thể xảy ra trước khi ký kết.

4. Khi đàm phán phải xác định thời gian kết thúc, tránh đàm phán kéo dài, phải dùng từ ngữ uyển chuyển để thông báo thời gian. Ví dụ: “Nếu chúng ta kết thúc đúng giờ, chúng tôi sẽ kịp chuyến bay lúc 18 giờ. Chúng tôi sẽ cố gắng kết thúc đúng giờ. Các ngài nghĩ sao?”, hoặc: “Nếu như chúng ta có thể ký được hiệp định trước ngày 4 tháng 6 thì thật đáng vui mừng. Nếu được vậy, tôi có thể vui lòng đến hợp tác làm ăn với công ty B”. Cách nói mang tính xây dựng đó dễ được đối phương đồng ý.

5. Khi đàm phán rơi vào bế tắc, có thể dùng phương thức kể một câu chuyện hài hước, hóm hỉnh hoặc cùng đi uống trà để thay đổi không khí; hoặc chuyển chủ đề khác, trước tiên cần tránh

xung đột để chuyển đổi xu thế. Ăn cơm có lợi cho việc cải thiện bầu không khí đàm phán, khi cùng nhau ăn cơm hoặc chơi bowling sẽ tạo bầu không khí tin cậy hơn. Khi việc đàm phán không tiến triển như ý, có thể thực hiện theo những điều nói trên, sẽ có lợi cho việc tạo không khí tin cậy và thẳng thắn cho những cuộc đàm phán tiếp sau.

MỖI NGƯỜI MỖI KHÁC, KHÔNG THỂ COI AI CŨNG NHƯ AI ĐƯỢC

Trong đàm phán, đối phương của chúng ta gồm rất nhiều kiểu người nhưng dù người đó kinh nghiệm rất phong phú chăng nữa thì không phải lúc nào cũng thành công. Vì vậy, cần phải điều chỉnh theo tính cách của mỗi đối tượng khác nhau. Cụ thể:

1. Đối thủ cứng rắn:

Họ là người chuẩn bị rất chu đáo và hoàn mỹ trước khi đàm phán, trực tiếp bày tỏ hy vọng đàm phán thành công, hình thức giao dịch chuẩn xác, có nghị trình đàm phán rõ ràng. Bảng báo giá và lời thuyết minh của họ rất rõ ràng và kiên quyết. Họ không muốn nhượng bộ đối phương, không thích mặc cả. Với kiểu người này phải thăm dò trước khi họ báo giá, nêu rõ lập trường của mình, cố gắng đưa ra các chi tiết mà họ không ngờ tới.

2. Đối thủ nhiệt tình:

Đặc điểm của kiểu người này là thiếu chặt chẽ về nghiệp vụ. Sự chuẩn bị đàm phán của họ thường không đầy đủ, thiếu tỉ mỉ. Những người này thân thiện, dễ gần, dễ giao tiếp; họ là người linh hoạt, có phản ứng tích cực trước những ý kiến xây dựng nên có thể đưa ra nhiều ý kiến có tính xây dựng, hữu hảo với họ, khi cần thiết có thể nhượng bộ.

3. Đối thủ lạnh lùng:

Họ là người tính trầm lặng, không bị kích động, nói chuyện chậm rãi nhưng lại là người thẳng thắn, luôn muốn đối phương hiểu lập trường của mình, họ biết cách đưa ra các ý kiến mang tính xây dựng, có những quyết sách tích cực. Đàm phán với họ cũng phải thẳng thắn, thái độ linh hoạt, tích cực.

4. Đối thủ thẳng thắn:

Tính cách của những người này rất thẳng thắn, nhiệt tình, luôn tự tin trong đàm phán, tích cực phát biểu ý kiến. Họ luôn phấn khởi khi bước vào đàm phán, muốn đi thẳng vào vấn đề chính, ủng hộ việc mặc cả giá. Họ rất biết sử dụng sách lược để kiếm tiền. Họ cũng muốn có đối thủ ngang tài ngang sức với mình để đạt được thành công xứng đáng.

5. Đối thủ ngang ngược:

Họ là người vốn có ưu thế, luôn chú ý giữ gìn quyền lũng đoạn của mình trong mọi việc. Đàm phán với họ cần phải chuẩn bị thật kỹ về mọi mặt; sẵn sàng thay đổi hình thức giao dịch, phải chịu khó mặc cả mới hy vọng đẩy giá xuống thấp; văn bản ký kết phải soạn thảo hết sức tỉ mỉ.

6. Đối thủ do dự:

Luôn coi uy tín là hàng đầu, bỏ rất nhiều thời gian để đàm phán, qua đó hiểu nhau và có thể ký kết làm ăn với nhau. Làm ăn với họ không nên để họ kéo dài thời gian quá lâu. Phải biết tạo bầu không khí tốt đẹp trong đàm phán với họ để khi đã được họ tín nhiệm, tin tưởng thì có thể đốt cháy giai đoạn, nhanh chóng ký kết hiệp định.

7. Đối thủ sĩ diện:

Kiểu người này rất ưa sĩ diện, luôn thích đối phương đánh giá mình là nhân vật quan trọng, có quyền lớn. Thích người khác tâng bốc. Nếu tặng quà cho họ thì dù quà không cao cấp lắm cũng vẫn có hiệu quả tốt.

TẠO BẦU KHÔNG KHÍ KINH DOANH TỐT

Trong giao lưu thương mại, có thể một chi tiết nhỏ cũng làm đối phương thay đổi cách nhìn nhận đối với bạn. Do vậy, khi tham gia đàm phán, lời ăn tiếng nói và cử chỉ phải phù hợp với môi trường. Luôn nhắc nhở mình rằng, bất kỳ cử chỉ không thỏa đáng nào đều làm mất cơ hội thành công. Ví dụ, một nhà đầu tư nước ngoài định ký kết đầu tư cho một xí nghiệp trong nước, nhưng trên hành lang trước khi bước vào phòng họp, ông ta thấy vị giám đốc xí nghiệp nhổ bãi đờm vào góc tường rồi dùng chân di đi. Thấy vậy, nhà đầu tư đã bỏ đi mà không ký gì cả.

KHÔNG ĐƯỢC ĐỘC DIỄN, THỂ HIỆN MÌNH QUÁ MỨC

Giao lưu nghĩa là có đi có lại, nói chuyện với nhau cũng vậy, nếu chỉ một mình nói, lại nói quá cho mình, tuy lúc đó khiến mình thỏa mãn nhưng sẽ mang lại tổn thất lớn. Dưới đây là những chi tiết được cảnh báo là phải hết sức chú ý trong thương mại.

1. Trong mọi trường hợp, không nên độc diễn, nếu không sẽ gây phản cảm cho người khác.

2. Người giỏi đàm phán là người biết lắng nghe, nói ít, chỉ nói trong những giờ phút then chốt.

3. Nắm bắt trọng điểm trong lời nói của đối phương: Khi nói chuyện với người khác, điều quan trọng nhất là phải biết mục đích và trọng điểm của câu chuyện.

4. Chọn thời điểm thích hợp để bày tỏ ý kiến của mình, không cắt ngang lời đối phương, tuy nhiên cần vận dụng nguyên tắc này một cách linh hoạt.

5. Khẳng định giá trị những lời nói của đối phương trong đàm phán là một tuyệt chiêu để giành được tình cảm tốt đẹp của đối phương.

6. Để tránh cho cuộc nói chuyện trở thành nhạt nhẽo, cần chuẩn bị nhiều đề tài khác nhau để tăng cường giao lưu tình cảm. Điều này đòi hỏi bạn phải có vốn tri thức phong phú, nhưng không dùng nó để tâng bốc đối phương, nếu không sẽ gây hậu quả ngược lại.

7. Cần nói những lời từ đáy lòng bằng cách vận dụng cả ngôn ngữ cơ thể (tay, mắt, miệng...) nhằm thuyết phục đối phương.

8. Khi đàm phán phải nói rõ ràng, mạch lạc, thái độ vui vẻ mới có thể thu hút đối phương, ngữ điệu phải ấm, trầm.

9. Phát âm phải chuẩn xác, rõ ràng, rành mạch, khiến đối phương hiểu rõ và theo ý mình.

10. Trong đàm phán, nói nhanh hay chậm cũng cần phải biết vận dụng khéo léo, tùy từng lúc, từng trường hợp để dùng cho đúng.

11. "Tạm ngừng" là một diệu kế trong đàm phán nhưng cần vận dụng đúng, "tạm ngừng" để chỉnh lý tư duy của mình, hoặc để đối phương nhanh chóng đưa ra quyết định.

12. Trong đàm phán, âm lượng của lời nói cũng rất quan trọng. Tốt nhất là làm sao để đối phương nghe rõ lời mình nói.

13. Câu chữ trong đàm phán phải phối hợp biểu thị tình cảm. Mỗi câu, chữ đều có ý nghĩa nhất định, nhưng chỉ dùng câu chữ để biểu đạt ý tứ của mình thì chưa đủ mà phải kèm theo cảm xúc của mình, tinh thần và thái độ nữa mới rung động và hấp dẫn người nghe.

14. Khi đàm phán, dùng từ ngữ phải nhã nhặn, phát âm phải chính xác, điều đó gián tiếp thể hiện học vấn của bạn, có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả của đàm phán.

CHỈ ĐƯỢC CHÊ CƯỜI MÌNH, KHÔNG ĐƯỢC CHÊ CƯỜI KHÁCH

Đây là một nguyên tắc quan trọng mà tinh tế trong đàm phán thương mại, cũng khẳng định tính quan trọng của việc tôn trọng đối phương. Nội dung gồm các mặt sau:

1. Khi gặp mặt khách hàng phải có thái độ hữu hảo, tình cảm tự nhiên, miệng luôn tươi cười, tạo cho khách cảm giác thân thiện, mất đi cảm giác xa lạ, nhưng không nên quá thân mật.

2. Bắt tay hoặc gặp lần đầu phải tỏ ra kiên định, tự tin, gây cảm giác tin cậy cho khách. Bắt tay khách phải nhìn thẳng vào họ, không lảng tránh cũng không do dự.

3. Hành động và lời nói phải thoải mái, tự nhiên, lịch sự, không hấp tấp, vội vàng, ấp úng.

4. Chú ý lễ tiết khi đàm phán, không mạo phạm đối với khách, không bắt tay trái hoặc đeo găng tay để bắt tay. Để khách ngồi trước, mình ngồi sau; không để khách ngồi ghế gỗ còn mình ngồi ghế mềm.

MỘT BƯỚC CHỦ ĐỘNG, CÁC BƯỚC SAU CŨNG CHỦ ĐỘNG

Trong đàm phán, nếu không phải "gió Đông thổi bạt gió Tây" thì "gió Tây sẽ thổi bạt gió Đông", ai giành thế chủ động sẽ được lợi nhiều hơn. Do vậy, cần áp dụng các biện pháp sau để áp đảo đối phương:

1. Phải nêu rõ các nhược điểm trong hàng hóa của đối phương để đạt mục đích là hạ giá tới mức thấp nhất.

2. Khi đối phương là người bán, lại muốn bán nhanh hàng của họ thì phải dùng chiến thuật trì

hoãn kéo dài. Đưa ra các tài liệu về giá cả của hàng hóa cùng loại, làm cho họ không thể nâng giá lên cao.

3. Phải để khách bán hàng biết rằng, nếu bán được sớm sẽ sớm có tiền, nếu để lâu mới bán sẽ thiệt thòi hơn.

4. Cố gắng lợi dụng thêm người thứ ba đến gặp bàn mua hàng để dùng chiến thuật vu hồi, so sánh giá mà người khác định mua đưa ra để cuối cùng đưa ra được giá hợp lý nhất.

5. Có thể giả như mua hộ cho người khác, như vậy dù ta đưa ra một giá thấp với lý do không hợp lý lắm thì đối phương cũng không có cớ để tức giận.

6. Hàng hóa mình đã thích mua nhưng phải giả bộ như không mặn mà gì để có thể ép giá.

7. Có thể dùng chiến thuật hợp tác, nói với chủ hàng rằng có một đối tác muốn hợp tác đầu tư cùng, mà giá cả đưa ra phải được đối tác đó đồng ý mới có thể mua được.

8. Triệt để sử dụng chiến thuật trì hoãn, để đối phương hạ giá, bạn có thể đưa ra nhiều lý do nhằm kéo dài thời gian. Ví dụ: Cần có thời gian để tập hợp vốn, câu dầm tới khi chủ hàng nóng lòng muốn bán, đó chính là lúc có thể ép giá.

NHƯỜNG MỘT BƯỚC, CÁC BƯỚC SAU SẼ BỊ ĐỘNG

Trong đàm phán thương mại, mục đích của cuộc đấu trí đấu dũng là không để đối phương có thời cơ lợi dụng. Cần biết rằng: "Nhường một bước thì các bước sau sẽ bị động". Rất nhiều người thất bại bởi chính điều này. Vì vậy, khi đàm phán cần chú ý:

1. Hãy chừa lại một "mảnh đất" để mình có thể mặc cả giá. Nếu bạn là người bán thì cần đưa ra giá cao hơn một chút, còn là người mua thì ra giá thấp hơn trong một khung hợp lý.

2. Để đối phương nói trước những yêu cầu của họ, không sớm bộc lộ quan điểm của mình.

3. Để đối phương nhượng bộ trước đối với những vấn đề quan trọng. Nếu bạn muốn cũng có thể nhượng bộ trước ở một vài điểm nhỏ.

4. Để đối phương cố gắng mới có được những gì họ đáng được, bởi người ta thường không coi trọng những gì dễ dàng có được.

5. Không được nhượng bộ quá nhanh, chậm một chút thường tốt hơn, vì chờ đợi càng lâu khi có được sẽ càng quý.

6. Nhượng bộ phải đều ngang nhau là không cần thiết. Ví dụ, họ nhượng bộ 60%, bạn nhượng bộ 40%. Nếu đối phương muốn ngược lại, bạn phải khéo léo từ chối.

7. Không nên nhượng bộ những điều vô nghĩa, mỗi lần nhượng bộ đối phương phải có lợi cho mình.

8. Cũng có khi phải đưa ra những nhượng bộ vô hại.

9. Nên nhớ câu nói: "Việc này để tôi suy nghĩ thêm đã?" cũng là một kiểu nhượng bộ.

10. Nếu không được lợi lớn phải được lợi nhỏ, cùng lắm cũng phải được một lời hứa.

11. Chớ nhẹ dạ, cần nhớ, mỗi bước nhượng bộ phải có lợi.

12. Đừng ngại nói "không" nhưng cần phải nhẫn nại, trước sau như một.

13. Dù nhượng bộ nhưng không được trệch hướng, phải đảm bảo được lợi ích toàn cục.

14. Giả sử sau khi nhượng bộ mà bạn thấy hối hận thì cũng chớ ngại, đó không phải là hiệp định, tất cả còn có thể làm lại.

15. Chớ nhượng bộ quá nhanh hoặc quá nhiều, tránh để đối phương kiên quyết giữ giá. Trong quá trình đàm phán, cần phải chú ý số lần và quá trình nhượng bộ của đối phương.

KHÔNG NÊN ĐÀM PHÁN KHI ĐỐI PHƯƠNG ĐANG CÓ LỢI THẾ

Trong quá trình đàm phán thương mại, địa điểm đàm phán thường là vấn đề gây tranh cãi nhiều nhất, vì lựa chọn địa điểm có quan hệ chặt chẽ tới cả hai bên. Nói chung, địa điểm có lợi cho bên nào thì bên ấy có thể thao túng đối phương. Vấn đề này không thể xem nhẹ.

1. Tốt nhất là đàm phán ngay trong nhà mình. Trong cuốn sách "Lãnh thổ quan trọng", Robert Acheon viết: Các loài vật khi ở trên lãnh thổ của mình có khả năng bảo vệ mình tốt nhất. Được đàm phán ngay tại nhà mình thì riêng yếu tố tâm lý cũng làm cho ta dễ thắng lợi hơn. "Nhà mình là một thành lũy", câu nói này khẳng định, khi ở trong nhà mình, sức mạnh sẽ được nhân lên gấp bội.

2. Nếu buộc phải đàm phán ở nơi khác thì nên chọn một địa điểm trung lập, có trợ lý và các tài liệu mang theo.

3. Khi đàm phán ở bên ngoài và bắt buộc phải chiêu đãi thì cần chọn nhà hàng tương đối sang trọng, bởi thức ăn ngon hay không ngon có ảnh hưởng trực tiếp tới chủ hàng.

TRẢ LỜI NGAY CÁC CÂU HỎI KHÔNG PHẢI LÀ CÁCH ĐÀM PHÁN TỐT NHẤT

Trong đàm phán thương mại, các câu hỏi luôn có tác dụng dẫn dắt, nếu trả lời ngay các câu hỏi thì rất dễ đi theo dụng ý của đối phương. Người đàm phán giỏi không làm như vậy mà sẽ căn cứ vào tình hình cụ thể để đối phó:

1. Trước khi trả lời câu hỏi, cần dành chút thời gian để suy nghĩ.

2. Nếu chưa hiểu rõ câu hỏi thì đừng vội trả lời.

3. Cần biết rằng, một số câu hỏi không đáng phải trả lời.

4. Tốt hơn là chỉ trả lời một phần nào đó.

5. Cách tránh câu hỏi là lảng sang chuyện khác.

6. Lấy lý do tài liệu chưa đủ hoặc không nhớ để kéo dài thời gian.

7. Để đối phương trình bày rõ hơn câu hỏi của họ.

8. Chấp nhận để cho anh ta quấy rầy một lúc.

9. Không trả lời thẳng vào câu hỏi của đối phương.

CHUẨN BỊ CHU ĐÁO LÀ TIỀN ĐỀ ĐỂ GIÀNH THẮNG LỢI TRONG ĐÀM PHÁN

Trong quá trình đàm phán, có nhiều vấn đề bất ngờ nảy sinh không lường trước được. Vì vậy, chuẩn bị chu đáo là việc quan trọng nhất trước khi đàm phán.

1. Phải chuẩn bị đầy đủ, thu thập một số tư liệu có lợi cho mình, bất lợi cho đối phương làm vũ khí bảo vệ mình và tấn công đối phương.

2. Thương trường không cho phép dùng người làm con tin mà chủ yếu là lấy vật có giá làm tin, có thể là tiền bạc, hàng hóa, tài sản hoặc danh dự cá nhân. Một khi đối phương bắt ép ta ký thì phải phản kháng lại, không làm theo họ, vì nếu không ta sẽ mất thế chủ động.

3. Ghi lại mọi điều mình nghĩ, có thể là những khiếm khuyết của hàng hóa mà người bán không nói ra.

4. Hãy để người tham gia hội nghị động não và cố gắng đưa ra các ý kiến phản bác, đồng thời tập trả lời những vấn đề đưa ra.

5. Khi khách đưa ra ý kiến phản đối nào đó, trước khi trả lời phải tìm hiểu nguồn gốc của vấn đề.

6. Sau khi tìm hiểu được nguồn gốc vấn đề rồi phải cân nhắc xem có dễ đối phó không.

7. Dùng hình thức phỏng vấn để trả lời đối phương, làm họ phải trả lời trước. Ví dụ, bạn có thể hỏi lại đối phương: “Có phải anh đang lo lắng về phí bảo dưỡng quá đắt phải không?”. Rất có khả năng đối phương sẽ khẳng định điều đó.

8. Không nên đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng, bởi như vậy sẽ càng củng cố lập trường của họ.

9. Giả sử vấn đề phản đối mà đối phương đưa ra rất dễ đối phó thì bạn chứng minh ngay và yêu cầu đối phương đồng ý với mình.

10. Ngược lại, ý kiến mà họ đưa ra làm bạn bối rối thì cố gắng trả lời mềm dẻo để trì hoãn, sau đó sẽ chỉ ra một số nhược điểm của khách.

RA HIỆU CÒN HƠN LÀ NÓI THẲNG

Khi đàm phán đến giai đoạn ký kết, ra hiệu cho đối phương tiến hành ký ngay là rất quan trọng. Cách này thường làm đối phương dễ chấp nhận hơn là nói thẳng. Ta có thể áp dụng các cách sau:

1. Tấn công chính diện, nhắc lại yêu cầu ký hợp đồng. Ví dụ nói rằng: Chúng ta đã cùng đồng ý mọi chuyện rồi, vậy còn chờ gì nữa?

2. Giả sử đối phương không đồng ý ký hợp đồng, phải hỏi họ lý do. Nếu ta dành cho họ cơ hội nói, họ sẽ có dịp giải thích cho ta hiểu.

3. Phải khiến đối phương hiểu rằng, kết thúc lúc này là có lợi cho họ nhất.

4. Mạnh dạn đưa ra giả thiết mọi vấn đề đều đã được giải quyết. Nếu là bên mua, bạn có thể mượn cây bút của ông chủ bên bán để thảo hợp đồng; hoặc hỏi họ thích trả tiền theo hình thức nào; nếu là bên bán thì hỏi bên mua muốn đưa hàng tới đâu.

5. Thương lượng với đối phương những vấn đề chi tiết. Ví dụ, dự thảo hiệp định ra sao, nơi nhận hàng, làm như là các vấn đề chính đã được hoàn tất.

6. Dùng hành động thực tế để kết thúc. Người bán viết hóa đơn bán hàng, người mua cung cấp cho bên bán số lượng cần rồi bắt tay. Hành động đó giúp cho những lời hứa được bảo đảm.

7. Nói cho đối phương biết nếu không nhanh chóng ký kết hợp đồng thì sẽ phát sinh tổn thất trong lợi nhuận. Còn nếu bạn là chủ bên mua, cần chỉ cho bên bán thấy họ làm vậy là vượt quá quyền hạn của mình.

8. Đưa ra một vài ưu đãi để khích lệ đối phương ký kết nhanh hơn. Ví dụ như hạ giá, thanh toán chậm, bán kèm phụ tùng và cung cấp dịch vụ và nếu ký muộn sẽ không còn những ưu đãi đó nữa.

9. Kể một câu chuyện ám chỉ một người do bỏ lỡ cơ hội mà phải rơi vào khó khăn để đối phương hiểu đây là thời cơ tốt nhất để giao dịch.

10. Trừ phi đối phương nhiều lần nói không muốn ký vào lúc này, nếu không bạn đừng dễ dàng bỏ qua mà phải cố gắng hết mình. Một nguyên tắc nổi tiếng của người bán hàng là: “Nếu khách hàng chưa nói từ “không” ít nhất bảy lần thì ta còn phải cố gắng không bỏ cuộc”.

CHÈN ÉP NGƯỜI SẼ GÂY TỔN HẠI HÒA KHÍ HAI BÊN

Trong đàm phán, hai bên đều phải cố gắng điều hòa lợi ích và lập trường của mình, chớ chèn ép người, đưa đối phương vào đường cùng, vì nếu làm như vậy dễ khiến đối phương quyết sống mái một phen, rất không có lợi cho hợp tác lâu dài.

Khi bàn bạc các thương vụ, việc xảy ra chia rẽ dẫn tới tranh chấp là khó tránh khỏi, vì vậy cần tiến hành đàm phán. Mục đích của đàm phán là ký được hợp đồng có lợi cho cả đôi bên. Chỉ có xuất phát từ suy nghĩ này mới có thể tìm được cách giải quyết cho những bất đồng. Ví dụ, thương nhân người Mỹ Maicon Mark trong một lần đàm phán đã nghĩ ra kế “lùi để tiến”, đó là kể từ ngày ký hợp đồng, hai bên có thể chấm dứt hợp đồng bất cứ lúc nào với điều kiện phải báo trước cho bên kia 5 năm. Mặc dù điều kiện đưa ra có vẻ như thỏa mãn được yêu cầu của đối phương, nhưng thực tế, nếu chấm dứt hợp đồng thì bên kia không thể tiếp tục duy trì quan hệ trong 5 năm được. Do vậy khẳng định là công ty đó phải làm ăn cẩn thận, cố gắng để không phải dùng đến điều khoản này, như vậy rõ ràng là Mark đã đạt được mục đích. Cách làm này quả thật vừa thông minh vừa văn minh, tốt hơn nhiều so với kiểu đàm phán ép buộc người khác.

KHÔNG KÝ VĂN BẢN KHI CHƯA ĐỌC KỸ

Có người nói rằng, trong văn bản đàm phán có rất nhiều cạm bẫy, điều đó hoàn toàn đúng, bởi

bên đưa ra văn bản luôn muốn cài bẫy để sao cho phần lợi thuộc về mình. Do vậy, cần phải chú ý:

1. Bạn cần xem xét kỹ từ ngữ câu cú trong văn bản có lợi cho mình không hoặc có thích hợp không.

2. Khi thảo hợp đồng, cần cố gắng đưa hết những điểm quan trọng đã thảo luận vào, cần cố gắng sao cho thể hiện được quan điểm của mình.

3. Nếu có chỗ nào liên quan đến pháp luật mà bạn chưa hiểu thì phải xem đối phương viết điều đó vào hợp đồng ra sao để biết đối phương coi cái gì là quan trọng nhất, điều đó sẽ gợi mở cho bạn rất nhiều.

4. Khi đối phương yêu cầu soạn thảo lại hợp đồng, bạn phải nghiên cứu kỹ những chỗ sửa đổi, hiệu đính hoặc phụ lục để khỏi phải đọc lại toàn bộ.

5. Cần nghiên cứu kỹ những định nghĩa trong hợp đồng, tên gọi về mặt pháp luật của một sự vật cụ thể, vì có thể chỉ một từ cũng làm thay đổi nội dung hợp đồng.

6. Thực hiện hợp đồng phải nhanh vì nhiệt tình sẽ giảm dần theo thời gian. Hợp đồng khi xong phải nhanh chóng thực hiện.

LỢI NHUẬN NHIỀU CÓ ĐƯỢC TỪ KHÂU BẢO MẬT

Người ta thường nói, giữ được bí mật sẽ mang lại nhiều lợi nhuận. Vì vậy, trong đàm phán không được để lộ mục đích và con bài chủ của mình cho đối phương biết. Nó bao gồm những mặt sau:

1. Không được mang bí mật ra để giao dịch; không nói ra những điều bất lợi cho mình; không được để đối phương biết giới hạn thời gian của mình. Nếu đối phương biết thì họ sẽ lợi dụng điều đó để ép ta.

2. Không tiết lộ những chi tiết có liên quan đến sản xuất và vốn liếng của mình. Có một thương nhân luôn tỏ thái độ cứng rắn không nhượng bộ trong đàm phán khiến đàm phán phải kéo dài, nhưng trong lúc tạm nghỉ, ông ta đã vô tình nói, kế hoạch giao dịch này phải hoàn thành trong 2 tháng, đối phương lập tức cho người điều tra và phát hiện ra, tài chính của ông ta có vấn đề, chưa tập trung được vốn. Thế là đối phương đã biết được điểm yếu và giành thế chủ động trong đàm phán, cuối cùng buộc ông ta phải hạ giá thấp, nhượng bộ đối phương.

3. Không được làm trái nguyên tắc bảo mật. Phải hết sức chú ý giữa bí mật của công ty, tránh gây ra hậu quả xấu. Ví dụ, năm 1991, một nhà máy hóa chất của Đức đã nghiên cứu ra một chất tẩy rửa mới. Đúng lúc đó, một người Mỹ ở Berlin đăng quảng cáo cần tuyển 8 chuyên gia hóa học cao cấp để thành lập công ty của họ ở châu Âu với chế độ ưu đãi đặc biệt nhằm thu hút những chuyên gia Đức đang làm việc cho nhà máy hóa chất trên. Trong cuộc phỏng vấn trực tiếp, do các chuyên gia sơ ý nên những người Mỹ đã tìm hiểu được cách sản xuất chất tẩy rửa trên. Sau đó họ dễ dàng chắp nối lại các công đoạn và sản xuất ra chất đó một cách dễ dàng và họ cũng chẳng cần tuyển ai nữa.

NÓI XẤU NGƯỜI KHÁC CHÍNH LÀ LÀM HẠI MÌNH

Trong đàm phán thương mại cần tránh bàn tới những người và sự vật không có liên quan đến

đàm phán, đặc biệt là chớ bàn về những điều không hay của người khác bằng thái độ phê phán. Nó bao gồm những điểm sau:

1. Không nói xấu đồng nghiệp khác. Không bàn luận về người khác trước mặt đối tác. Có thể lúc đầu họ chú ý nghe nhưng nếu là người thông minh, họ sẽ nghĩ rằng, anh đã nói chuyện riêng của người khác với tôi thì chắc anh cũng sẵn sàng nói xấu tôi trước mặt người khác.

Ví dụ, một bà chủ công ty khi sắp ký được một hợp đồng lớn đã buột miệng nói ra những chuyện riêng tư của một chủ hàng khác, chủ hàng mới này nghe xong đã lạnh lùng nói: "Xin lỗi, tôi không muốn trở thành đề tài trong câu chuyện của bà với một người khác". Và ông ta cũng hủy luôn hợp đồng.

2. Giữ thái độ trung lập, không can thiệp vào đời tư hoặc các mâu thuẫn của xí nghiệp khác. Trong đàm phán, cử chỉ và lời nói thiếu thận trọng sẽ làm mất uy tín của mình và nảy sinh các vấn đề nghiêm trọng.

XÂY DỰNG CHẾ ĐỘ BẢO MẬT, CHỐNG ĐỂ LỘ BÍ MẬT

Trong kinh doanh buôn bán cần xây dựng chế độ và quy tắc bảo mật nghiêm ngặt nhằm chống để lộ bí mật của công ty.

1. Quản lý chặt chẽ các văn bản bí mật của công ty. Bất kỳ văn bản bí mật nào khi in phải quy định số lượng cụ thể, có đánh số cẩn thận và ghi rõ tên người đọc nó trên văn bản.

2. Phải tìm hiểu cặn kẽ số người tới tham quan và phát thẻ cho họ; cần có người của công ty hướng dẫn họ theo một lộ trình nhất định, không để họ vào những nơi bí mật.

3. Trước khi bắt đầu những cuộc đàm phán quan trọng, phải cử người quản lý công tác bảo mật và tài liệu.

4. Thực tập sinh (cả trong và ngoài nước) đều phải lựa chọn kỹ trong thực tập, không nên cho họ biết một quy trình sản xuất của một sản phẩm nào đó, chỉ cho phép họ tham gia một công đoạn.

5. Phải hết sức lưu ý những thay đổi để phát hiện các thiết bị nghe trộm. Ví dụ, đột nhiên gạt tàn thuốc trong phòng bị thay, lọ hoa được đổi mới, cần phải chú ý để phát hiện.

CỨNG RẮN VÀ LẠNH LÙNG TẠO NÊN THÀNH CÔNG

Trong đàm phán thương mại, những đối thủ lạnh lùng là đáng sợ nhất. Về nguyên tắc, không để cho đối phương lợi dụng mình. Do vậy, muốn luyện được tính cách cứng rắn trong đàm phán thì phải rèn luyện gian khổ. Những nguyên tắc dưới đây đã được nhiều người có kinh nghiệm tổng kết:

1. Không vì tình cảm mà nhượng bộ.

2. Bàn chuyện buôn bán không chỉ nói tới lương tâm mà không bàn tới kinh tế.

3. Trong đàm phán kinh doanh, sự thành công dựa vào thành ý và những dự đoán mang tính

khoa học.

4. Không đánh giá quá cao tác dụng của cụm từ "tùy cơ ứng biến" trong đàm phán.
5. Không bị đối phương uy hiếp tâm lý.
6. Không nên phóng đại tác dụng của "chiến thuật tâm lý".
7. Bàn chuyện buôn bán, không nên luôn luôn tới chỗ đối phương để bàn.
8. Đừng cho rằng khoa trương sản phẩm và doanh nghiệp của mình sẽ làm cho đàm phán thành công.
9. Không khoa trương chức vụ, cấp bậc của mình trong đàm phán.
10. Không vì quy mô lớn của doanh nghiệp và địa vị cao của đối thủ mà sợ hãi.
11. Trong đàm phán, khi mọi người đang vui vẻ thì chớ nên từ chối, phải chọn thời cơ thích hợp để từ chối yêu cầu phi lý của đối thủ.
12. Khi từ chối phải nói thẳng, chớ quanh co.
13. Phải thuyết phục chứ không áp đảo đối phương.
14. Không được dùng lời lẽ khinh miệt.
15. Không được tự thổi phồng mình.
16. Không được tự ti.
17. Không được tự động từ bỏ quyền chủ động trong đàm phán.
18. Không căng thẳng, cần đào sâu suy nghĩ.
19. Không phải cái gì cũng giành giật bằng được, cái gì cần bỏ thì phải bỏ.
20. Không thể chỉ "thấu tình" mà không "đạt lý", cần chú ý giao lưu tình cảm và hiểu biết lẫn nhau.
21. "Hiệu lớn khinh khách" là hành vi không đạo đức và bất lợi trong kinh doanh.
22. Không thể đàm phán bằng tình cảm mà phải đàm phán bằng lý trí.
23. Cần đàm phán theo nguyên tắc hai bên đều có lợi, đừng vui mừng trước thiệt hại của đối phương.
24. Đừng cho rằng đối thủ thì không thể hợp tác.
25. Phải có sức nhẫn nại cần thiết trong đàm phán.
26. Trong đàm phán, điều gì từ chối phải từ chối ngay, đừng kéo dài.
27. Không nên nóng nảy, vội vàng trong đàm phán.

28. Không xa rời chủ đề chính.

29. Không hoang mang, lo lắng khi đối phương đưa ra vấn đề mà mình chưa chuẩn bị trước.

30. Không nổi nóng, tức giận khi đối phương chỉ ra những khiếm khuyết của bản thân hoặc công ty mình.

31. Cần nhớ rằng lựa chọn là quyền của người mua.

32. Cần nhớ, dù buôn bán thành hay bại, vẫn cần phải giữ được tình hữu nghị hai bên.

33. Không phải giải thích mọi điều mà đối phương phê bình mình.

34. Khi đối phương ngang ngược, bạn không cần trả đũa họ bằng chính cách của họ.

35. Đối đãi khách phải đúng mực.

36. Khi bị từ chối cũng chớ nên buồn rầu.

37. Phải dành cơ hội cho đối phương nói.

38. Ngôn ngữ phải ngắn gọn, rõ ràng.

39. Phải dũng cảm nói: “Tôi không hiểu”.

40. Trước khi thực sự hiểu, bạn hãy nói: “Tôi chưa hiểu”.

41. Phải kiên trì thảo luận vấn đề theo từng bước một.

42. Khi có người cố ý gây phiền hà cho mình, phải kiên quyết không để họ đạt được ý đồ; dùng phương pháp của mình để thảo luận và buộc họ lắng nghe ý kiến của mình.

CHƯƠNG IV
KHÔNG CÓ BẠN BÈ VĨNH VIỄN, CHỈ CÓ LỢI ÍCH VĨNH VIỄN

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG HỢP TÁC THƯƠNG MẠI

Hai bên cùng có lợi là cơ sở của hợp tác thương mại và mọi lợi ích đạt được đều phải dựa trên cơ sở của sự hợp tác mới bền vững. Tục ngữ đã nói, "không có bạn bè vĩnh viễn, chỉ có lợi ích vĩnh viễn" mà thôi. Lựa chọn người để hợp tác thứ nhất là phải có lợi ích, thứ hai là phải tình nguyện, thứ ba là phải có mô hình và chế độ hợp tác tốt đẹp; thứ tư là phải có lý tưởng cùng chia sẻ lợi ích cho nhau. Điều cấm kỵ lớn nhất trong hợp tác thương mại là có phân công nhưng không phân lợi, làm cho điều khoản hợp tác như một tờ giấy lộn. Các thương gia thành công cho rằng: Bạn bè hợp tác đồng thời với việc hưởng lợi chung còn phải cùng lớn mạnh và phát triển. Những vụ hợp tác thất bại đều bắt đầu từ sự độc chiếm trong lợi nhuận và sẽ dẫn tới sự thất bại ở cả hai bên. Đây là một bài học đáng để mọi người học tập.

CÙNG CHUNG LỢI ÍCH, CHUNG HOẠN NẠN

Quản lý học thương mại cho rằng, khi hai bên cùng tuân theo nguyên tắc cùng chung lợi ích thì có thể tiến triển thành mối quan hệ mậu dịch tự do. Ngược lại, nếu một bên không theo nguyên tắc trên thì sẽ trở thành "chủ nghĩa bảo hộ". Mở rộng cửa đón đối tác vừa thu hút được điểm lợi ở đối tác lại vừa phát huy được ưu thế của mình. Có thể nói, đó là nguyên tắc hữu hiệu trong thương mại.

Trong sự phát triển thương mại, động lực lớn nhất để các xí nghiệp liên doanh liên kết với nhau chính là thị trường và kỹ thuật. Trước đây, các ngành kỹ thuật thường phát triển độc lập; ngày nay hầu như không còn hiện tượng đó nữa, ngay cả bộ phận kỹ thuật ở những công ty lớn cũng không thể cung cấp mọi kỹ thuật theo nhu cầu của công ty. Bởi vậy, công ty sản xuất thuốc phải kết hợp với các nhà di truyền học; công ty phần mềm phải kết hợp với công ty phần cứng (máy tính), khoa học kỹ thuật càng phát triển thì doanh nghiệp càng phải có sự liên kết mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, sự giao lưu về kỹ thuật và thông tin, tiền vốn và nhân lực mang lại cho đôi bên sức mạnh rất lớn và giúp hạ giá thành trong kinh doanh. Sức mạnh của sự hợp tác chính là ở chỗ đó.

LỰA CHỌN ĐỒNG MINH CÙNG LÀM CÙNG HƯỞNG

Việc hợp tác phải có lợi cho cạnh tranh. Sau hợp tác, sức cạnh tranh càng mạnh hơn, càng dễ thắng lợi khi đọ sức với đối thủ chung. Nhưng có nhiều công ty, sự hợp tác chỉ mang vỏ bề ngoài, về lợi ích lại không hưởng chung, điều này dễ khiến nội bộ xảy ra lục đục và nhanh chóng đưa tới thất bại.

Thời Chiến quốc, trong việc lựa chọn đồng minh, nước Ngụy có một nguyên tắc đáng được lưu ý đến là: "Viễn giao cận công" (Kết giao với các nước ở xa để tấn công những nước gần). Bài học này cho tới tận bây giờ vẫn đáng để học tập, có điều, việc hợp tác thương mại hiện nay phải có ba tiền đề

lớn: Một là, hai bên cùng có những lợi ích để hợp tác; hai là, phải có chung mong muốn cùng hợp tác và ba là, hai bên phải tính toán cùng làm cùng hưởng. Ba điều này không thể thiếu điều nào.

CHIA LỢI CHO NGƯỜI, CẢ HAI BÊN CÙNG VUI

Trong kinh doanh, người Trung Quốc luôn lấy lợi nhuận làm mục đích. Hàng ngàn năm nay, các thương nhân đều có một tôn chỉ chung là: không có lợi sẽ không làm, những việc không mang lại lợi nhuận thì sẽ không để ý tới.

Người khổng lồ trong kinh doanh bất động sản ở Hồng Kông là ông Quách Đắc Thắng được mọi người ca ngợi là người chân thực, giá cả trong kinh doanh của ông rất vừa phải. Thực tế cho thấy, càng thành thực thì khách hàng càng thích làm ăn với mình, việc kinh doanh ngày càng được mở rộng và phát đạt hơn.

Thực tế chứng minh, cách thức nhường lợi cho người khác không chỉ thu hút khách muốn mua mà còn có thể kéo được nhiều bạn bè đến cùng hợp tác, từ đó lợi nhuận cũng theo về.

NƯỚC TỐT KHÔNG ĐỂ CHẢY RA RUỘNG NGƯỜI

Có câu: "Nước tốt không để chảy ra ruộng người". Đó là lý lẽ đã được người nông dân tổng kết qua thực tiễn sản xuất của họ. Những thương nhân lấy lợi nhuận làm mục đích lẽ nào không hiểu những điều đơn giản đó?

Giữa những năm 20 của thế kỷ XX, Vĩnh An Đường lập một chi nhánh ở Thượng Hải, không tiếc tiền chi cho công việc quảng cáo và quả thực việc làm ăn rất phát đạt. Ông chủ hãng dầu Vạn Kim là Hồ Văn Hổ thấy rằng, việc tiêu thụ tăng lên ngoài thực lực ra còn phải kể đến tác dụng của quảng cáo. Nhưng vì sao lại phải bỏ ra số tiền lớn để quảng cáo? Có thể lập ra một tờ báo, vừa kinh doanh in vừa để quảng cáo cho mình có phải là lợi hơn không? Với ý tưởng đó, năm 1929, ông đã lập một tòa báo và sự nghiệp của ông ngày càng phát đạt.

Có lúc chúng ta hợp tác và chia lợi cho người khác, đó là khi điều kiện của ta chưa thật đầy đủ, song một khi đã có đủ thực lực thì cần phải nắm chắc lợi nhuận trong tay. Cách làm của ông Hổ nói trên là diệu kế một công đôi ba việc.

Thành công của ông vua bất động sản Hồng Kông Quách Đắc Thắng có liên quan chặt chẽ tới nguyên tắc này. Thông thường, các công ty bất động sản chuyên về nhà cửa không bao gồm các khâu kiến trúc, quản lý và tài chính... nhưng riêng Công ty Hồng Xương lại khác, họ kinh doanh khép kín. Bắt đầu từ mua đất, thiết kế rồi xây dựng hoàn chỉnh, bao gồm điện, nước, giao thông, thậm chí có cả phòng chống cháy nổ, đương nhiên, sau khi bán họ còn kinh doanh cả mạng lưới dịch vụ ở đó. Rõ ràng là họ đã thực hiện đúng phương châm "Nước tốt không để chảy ra ruộng người".

Trong kinh doanh thương mại, nguyên tắc này cũng có thể vận dụng đối với các doanh nghiệp kinh doanh độc lập, bởi vốn đầu tư vào đó không lớn lắm, có thể tự lo được.

Ưu điểm của những doanh nghiệp này là:

1. Dễ tổ chức. Đây là hình thức tổ chức doanh nghiệp đơn giản nhất, không cần phải có sự phê chuẩn đặc biệt của Nhà nước, chủ doanh nghiệp có thể mở rộng hoặc ngừng kinh doanh bất cứ lúc nào tùy ý.

2. Hoạt động và điều tiết tự do. Mọi hoạt động kinh doanh đều do ông chủ nắm giữ, chỉ cần tuân

thủ pháp luật là có quyền tự do kinh doanh, ví dụ, có thể tùy ý đặt ra phương châm kinh doanh, các chế độ, tự mình thuê và sa thải nhân viên, thậm chí có thể tự do vi phạm một số sai lầm với điều kiện những sai lầm đó không dẫn tới những tổn thất lớn.

3. Không phải phân chia lợi nhuận, lợi nhuận đều thuộc về một mình ông chủ.

NHỮNG VIỆC QUÁ TỐT THƯỜNG KHÔNG PHẢI LÀ THỰC

Không tốn công sức mà vẫn đạt được lợi là việc mà ai cũng mơ ước. Nhưng những việc quá tốt lại thường không phải là thực. Đứng trước một sự hợp tác như vậy, bạn phải cẩn thận, đề phòng bị lừa. Những hành vi dưới đây chứng minh rằng những người hợp tác với bạn rất không đáng tin cậy, cần phải hết sức cảnh giác:

1. Không muốn thể hiện ra bằng văn bản những gì mình đã nói.

2. Không giữ lời hứa ngay cả chuyện rất nhỏ, phủ nhận lời hứa của mình.

3. Người quan hệ lúc đầu với bạn biến mất, người tới thay thế công khai tuyên bố họ không hay biết gì về lời hứa hoặc việc mà người trước đã làm.

4. Ép bạn phải nhanh chóng quyết định, nếu không cơ hội mà họ nói sẽ qua đi.

5. Yêu cầu bạn tham gia vào một vụ làm ăn mờ ám, vi phạm pháp luật, chỉ có lợi cho người khác (như lập phiếu chi giả, thu các khoản chiết khấu, bồi thường...).

6. Khi giao dịch với một công ty, tiền thu lẽ ra phải là công ty đó nhưng lại yêu cầu bạn ghi tên một người nhận khác.

7. Báo giá quá thấp.

8. Lấy danh nghĩa một công ty mà xem ra công ty đó làm ăn rất tốt.

9. Muốn làm ăn với bạn nhưng lại không hay biết gì về ông chủ trước của họ hoặc đối thủ cạnh tranh xuất hiện trong số đồng nghiệp cũ.

10. Dùng số hòm thư liên lạc cho bạn, bạn không biết địa chỉ thực của công ty đó.

11. Hứa sửa chữa một số sai lầm khuyết điểm nhưng quá thời hạn vẫn không thực hiện.

12. Chỉ có thể tìm họ qua một số điện thoại nào đó, khi cần liên lạc bạn phải chi phí cho cuộc gọi.

ANH EM RUỘT CŨNG PHẢI SÒNG PHẲNG

Hợp tác làm ăn là hoạt động kinh doanh có hai người góp vốn trở lên; cách làm này bù đắp những chỗ thiếu hụt cho việc kinh doanh độc lập nên được mọi người hoan nghênh. Khi hợp tác, dù là bạn bè tốt đến đâu cũng vẫn phải liên quan tới việc phân chia lợi nhuận. Do vậy, theo nguyên tắc "anh em ruột cũng phải sòng phẳng", việc sớm xác lập nguyên tắc hợp tác là vô cùng quan trọng. Trước khi hợp tác với người khác, cần xác lập và tìm hiểu các nguyên tắc dưới đây để tạo tiền đề thuận lợi cho hợp tác:

1. Cần tìm hiểu xem đối tác có đủ điều kiện cần thiết hay không, nếu có thể cùng làm ăn được thì có đồng cam cộng khổ không? Có kiên nhẫn không?

2. Để tránh những mâu thuẫn trong quản lý và phân chia lợi nhuận sau này, khi ký kết hợp đồng hợp tác, phải quy định rõ một số điều khoản sau:

- Xác định phạm vi và quyền hạn quản lý của mỗi bên.

- Xác định thời hạn hợp tác. Không cho phép bên nào phá vỡ hợp đồng trước thời hạn; cần quy định thật rõ trách nhiệm của bên phá vỡ hợp đồng.

- Xác định rõ mức đầu tư của mỗi bên và tỉ lệ chiếm cổ phần.

- Xác định việc phân phối lợi nhuận.

- Xác nhận cách thu hút các đối tác mới.

- Xác nhận trách nhiệm và cách xử lý những hậu quả do vô trách nhiệm gây ra...

CHƯƠNG V
CẠNH TRANH TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG, BẢO VỆ DOANH NGHIỆP

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI

Thương trường như chiến trường, trong một thị trường có hạn, để có được thị phần và lợi ích, không những phải có ý chí như một dũng sỹ mà còn phải có con mắt tinh tường của một thợ săn. Nhưng cạnh tranh cũng có hai loại, loại lành mạnh và loại không lành mạnh; thứ cạnh tranh không lành mạnh lúc đầu là hại người, nhưng kết cục thì hại cả mình, cạnh tranh lành mạnh giống như người ta cùng chung sức làm một chiếc bánh ga-tô, chiếc bánh càng lớn thì phần của mỗi người trong đó càng nhiều. Do đó, trong cạnh tranh thương mại vừa phải không ngừng tăng cường thực lực của mình, làm cho mình đứng vững, không bị thất bại, vừa phải mở rộng hợp tác, cùng nhau làm việc vì sự phồn vinh của thị trường. Chỉ có tự mình mạnh lên và cùng nhau phát triển thì mới trở thành một doanh nghiệp thành công chân chính.

SỨC MẠNH THÔNG TIN QUYẾT ĐỊNH SỨC SẢN XUẤT

Trong cuộc cạnh tranh thương mại hiện đại, tác dụng của tin tức tình báo vô cùng quan trọng, vì vậy có người đã dùng cụm từ "sức mạnh thông tin" để chỉ năng lực của những thương nhân giành thắng lợi nhờ có tin tức tình báo và cho đó là nhân tố quan trọng quyết định sức sản xuất. Chiến lược tình báo có nghĩa là thông thạo tin tức, có thể nắm được động thái của đối thủ cạnh tranh qua nhiều kênh khác nhau. Thông qua khách hàng, người cung cấp nguyên liệu, thiết bị, các công ty khác, công ty quảng cáo... để nắm bắt được đối thủ đang mở chiến dịch quảng cáo gì, hoạt động tiêu thụ ra sao, lúc nào tung sản phẩm mới ra thị trường... Nắm được động thái của đối thủ có nghĩa là có thể phòng và giành thế chủ động trong mọi việc, tránh thất bại.

Thông tin về một sản phẩm mới là quan trọng nhất trong tình báo thương mại vì sản phẩm mới là sự sáng tạo không thể thiếu trong phát triển doanh nghiệp, nhưng đồng thời cũng là sự đầu tư rủi ro lớn. Theo thống kê, trên 90% sản phẩm mới bị thất bại, gây rủi ro quá lớn, ảnh hưởng tới doanh nghiệp.

Một thương nhân giỏi luôn biết chú ý tới động thái của đối thủ cạnh tranh, nhanh nhạy trong công tác tình báo để có thể "đi sau mà về trước", chờ đối thủ tung ra thị trường sản phẩm mới thành công mình mới tiến theo sẽ sớm đạt được mục tiêu lớn.

Ví dụ, trong ngành sản xuất nước giải khát ở Đài Loan, loại nước uống có ga hiệu Hắc Tùng từ lâu đã chiếm lĩnh thị trường. Nhưng loại vỏ hiện nay họ đang dùng không phải là loại đã dùng lúc đầu, mà qua quá trình sản xuất, công ty đã điều tra nắm được loại mẫu mã bao bì mà khách hàng ưa chuộng lại do một doanh nghiệp khác sản xuất, công ty Hắc Tùng sau khi nắm được tin tình báo đó đã đi trước một bước, cho sản xuất loại vỏ đó tung ra thị trường và được người tiêu dùng ưa chuộng. Quả thật, sức mạnh thông tin ở một mức độ nhất định có ảnh hưởng tới sức sản xuất thực sự.

CHIẾN LƯỢC ĐỒNG BỘ, ĐI SAU VỀ TRƯỚC

Trong cạnh tranh thương mại, chiến lược đi sau về trước được vận dụng nhiều vì thứ nhất, nó giúp giảm bớt rủi ro, hai là giúp hiểu rõ thực lực của đối phương và có thể lợi dụng ưu thế về thời gian để áp dụng chiến lược bán hàng tốt hơn đối thủ. Do đó, tuy hành động có chậm nhưng lại ổn định và chắc chắn thắng lợi.

Công ty nọ của châu Âu có một quy định bất thành văn: Khi các công ty khác cho ra đời bất kỳ sản phẩm mới nào thì các kỹ sư của họ phải đi hỏi khách hàng mua những sản phẩm đó xem hàng mới có ưu điểm gì và họ có yêu cầu gì đối với sản phẩm đó. Chỉ ít lâu sau, công ty này sẽ tung ra một sản phẩm mới vừa ý khách hàng hơn, lợi nhuận thu được không nhỏ.

Họ đi sau người khác không phải vì năng lực kỹ thuật yếu hơn mà chủ yếu để chuẩn bị cho bước tiến mới hơn. Ví dụ, hai Công ty sữa Weiqian và Fule là đối thủ cạnh tranh của nhau. Khi sản phẩm sữa tươi của Weiqian chiếm 50% thị phần và đứng hàng đầu, bao bì của họ được thay đổi liên tục từ hộp thiếc sang hộp mạ nhưng Fule vẫn án binh bất động, tới khi Weiqian chuyển sang hộp giấy thì Fule mới tung ra cùng loại hộp giấy nhưng mẫu mã đẹp hơn nhiều, tuy không phải họ sáng tạo ra kiểu hộp này nhưng lại được khách hàng ưa chuộng hơn và lợi nhuận đương nhiên lớn hơn.

Hãng Mitsushita là hãng điện khí lớn của Nhật lại có cách làm khác. Mỗi lần đưa ra một sản phẩm mới, phải nửa năm hoặc một năm sau họ mới đưa ra một sản phẩm cùng loại nhưng giá tiền rẻ hơn, mẫu mã đẹp hơn, vì thế Mitsushita luôn đứng số một trong thị trường hàng điện khí.

PHẢI KHÔNG NGỪNG SÁNG TẠO VƯƠN LÊN

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, muốn vươn lên, các thương gia phải không ngừng khai phá thị trường mới, học hỏi người khác nhưng phải sáng tạo ra những cái của riêng mình, nếu không sẽ chỉ là cái bóng của người khác. Chiến lược này đòi hỏi người đi sau phải thực hiện chiến lược khai phá sáng tạo ra cái mới như sản phẩm mới độc đáo, mẫu mã bao bì, kênh tiêu thụ, hoạt động marketing và quảng cáo đều phải mới để thu hút khách hơn.

Ví dụ, công ty sản xuất đồ uống nọ khi bắt đầu xâm nhập thị trường Đài Loan, tuy mẫu mã rất độc đáo nhưng kênh tiêu thụ không thông suốt là do một hãng khác đã chiếm mất thị trường nên sản phẩm không tiêu thụ được. Họ buộc phải mở đường khác bằng cách đi tiếp thị tại các quán ăn, thuyết phục mọi người dùng đồ uống của họ. Sự kiên trì sáng tạo đã mang lại kết quả, dần dần họ đã đứng vững trong thị trường và cạnh tranh với các hãng khác.

SỬ DỤNG CHIẾN LƯỢC "TOẠ SƠN QUAN HỔ ĐẤU" KHI YẾU THẾ ĐỂ SAU ĐÓ KIẾM LỜI

Đây là chiến lược mà các doanh nghiệp yếu hơn thường áp dụng, đó là kế khiêu khích ly gián để hai doanh nghiệp lớn tấn công lẫn nhau, còn mình ngồi giữa hưởng lợi.

Ví dụ, thị trường đàn Piano ở Đài Loan lâu nay đều do hai công ty Shanye và Hehe lũng đoạn. Để thay đổi tình hình bất lợi, các công ty nhỏ đã áp dụng chiến thuật trên, khiêu khích để hai công ty này đấu đá nhau.

Trên thực tế, để làm được việc đó không dễ, đòi hỏi phải có lòng nhẫn nại và một cảm giác nhạy bén, trước tiên phải biết lúc nào là thích hợp để đưa ra độc chiêu đó.

Có một câu chuyện kể rằng, trên một con phố có ba cửa hàng bán lụa cách nhau không xa lắm, đó là cửa hàng nhà họ Vương, nhà họ Lý và nhà họ Chu. Ba cửa hàng tạo thành thế chân vạc rất vững chãi. Nhưng đột nhiên, không hiểu vì lý do gì, cửa hàng nhà họ Vương treo tấm biển "Bán hàng đại hạ giá". Khách hàng thấy vậy hầu như kéo cả sang đó mua hàng. Để cứu vãn tình thế, hai cửa hàng còn lại cũng đành phải bán "đại hạ giá" theo để khỏi mất khách. Một thời gian sau, cuộc cạnh tranh giữa hai cửa hàng nhà họ Vương và họ Lý lại nổ ra, một đợt tranh giành khách bằng cách bán "đại hạ giá" lại bùng nổ. Lúc ấy, cửa hàng nhà họ Chu quyết định không tham gia trò chơi này nữa và bắn tin, do bị lỗ vốn nên tạm đóng cửa, ngồi nhìn cuộc thư hùng giữa hai họ Vương và Lý.

Quả nhiên, cuộc mua bán diễn ra rất tấp nập, khách hàng đổ xô tới mua hàng, hai cửa hàng liên tiếp hạ giá, rất nhiều người tới mua từng cây, từng cây vải một. Tới khi cả hai cửa hàng hầu như đã bán hết hàng, kiểm tiền mới giật mình nhận thấy mình đã lỗ vốn quá lớn, họ cũng phát hiện ra rằng, rất nhiều khách đến mua hàng là người nhà của ông Chu. Kết cục là, một cửa hàng phải đóng cửa vĩnh viễn, còn một cửa hàng phải chấp nhận làm đại lý cho cửa hàng họ Chu, chỉ có ông Chu là người được lợi.

Về một ý nghĩa nào đó, ông Chu được lợi là rất phù hợp với quy luật cạnh tranh, ông đã vận dụng mưu trí của mình, ngồi xem hai con hổ đánh nhau, vì ông biết rằng thế nào cũng có một con chết và một con bị thương. Tới lúc đó, ông ta là người được lợi nhất. Những doanh nhân chỉ biết tới lợi ích trước mắt và có cách nhìn phiến diện thì không thể có cách làm sáng tạo đó.

DÙNG CHIẾN THUẬT ĐÁNH DU KÍCH ĐỂ GIÀNH THẮNG LỢI

Phần lớn các tiểu thương đều kinh doanh các mặt hàng giữ vị trí thấp trong thị trường nên sự tồn tại rất khó khăn. Do đó, cách tốt nhất là tránh đối đầu trực tiếp với các doanh nghiệp lớn, nếu không sẽ hỏng việc, mất công sức tiền của và bị loại khỏi cuộc chơi. Bởi vậy, họ cần phải áp dụng lối đánh du kích, nhỏ lẻ và lấn dần từng bước. Không gian "chiến trường" phải thu lại trong phạm vi nhỏ, dồn sức mạnh đánh chiếm các khu vực mà các doanh nghiệp lớn, có tiếng không để ý tới, như vậy mới có thể tồn tại được trước những đối thủ quá mạnh.

Ví dụ, dầu Shala nếu mang vào bán ở siêu thị lớn thì chẳng mấy ai ngó ngàng tới, do vậy phải chuyển tới các quầy hàng tạp hóa nhỏ mang tính gia đình ở hai bên đường hoặc các tiệm ăn, cửa hàng bánh bao nhỏ, bán với giá hạ. Đây là thị trường mà các hãng lớn không chen chân vào, do đó chắc chắn sẽ tìm được lối thoát và đạt hiệu quả tương đối.

Các doanh nghiệp nhỏ muốn đột phá và thách thức với các doanh nghiệp lớn hoàn toàn không phải là chuyện dễ dàng, nó đòi hỏi người lãnh đạo phải thông qua các biểu hiện bề ngoài mà nắm được bản chất của vấn đề, tức là qua các biểu hiện tượng hư để thấy được cái thực, thấy được tiềm lực của thị trường. Muốn làm được như vậy phải có sức quan sát nhạy bén, sức tưởng tượng phong phú.

Một nhà máy sợi hóa học có thiết bị và kỹ thuật rất tốt, nhưng lúc đó ông chủ thấy thị trường vải bông bán rất chạy, còn thị trường vải sợi nhân tạo lại đang bị cạnh tranh rất gay gắt nên đã quyết định chuyển sang sản xuất vải sợi bông. Nhưng tiếc thay, nguyên liệu bông xơ ngay cả ở các nhà máy cũ cũng không đủ huống gì là nhà máy mới; cùng lúc đó, thị trường vải sợi nhân tạo lại phát triển, vậy là ông chủ kia mất cả chì lẫn chài, cả nhà máy bị ngừng trệ.

Từ đó có thể thấy, doanh nghiệp nhỏ phải nhận thức đúng ưu thế của mình bởi việc sinh tồn trước một kẻ địch mạnh không phải là chuyện dễ.

MỞ CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI SẼ ĐƯỢC LỢI LỚN

Đứng trước những khu vực trống (chưa có người kinh doanh), mỗi doanh nghiệp có cách nhìn khác nhau. Nhưng thực tế là những vùng trống đó có tiềm lực vô cùng lớn. Những đối thủ cạnh tranh thông minh cần phải hiểu được điều này.

Nghe nói hai nhà máy sản xuất giày của Mỹ và Anh đều có dự định mở một thị trường mới trên một quần đảo ở Thái Bình Dương. Cả hai nhà máy đều cử người tới đó điều tra thực tế. Sang ngày thứ hai, các nhân viên gửi điện về cho hãng. Bức điện của người Anh viết: “Trên đảo không có ai đi giày, ngày mai tôi sẽ đáp máy bay về”. Bức điện của người Mỹ viết: “Thật là tuyệt! Trên đảo chưa có ai đi giày, đây là thị trường đầy tiềm năng. Tôi sẽ ở lại khảo sát cụ thể hơn”.

Cùng một sự việc nhưng hai người có hai cách nhìn khác nhau. Chuyên viên người Anh quá cứng nhắc, ông ta cho rằng người không đi giày sẽ không bao giờ mua giày nên nhà máy của ông ta đã bỏ mất thời cơ tốt; còn chuyên viên người Mỹ lại rất mẫn cảm, ông hiểu rằng người chưa đi giày có thể thay đổi thói quen và sẽ đi giày, đó thực sự là một thị trường rộng lớn đầy tiềm năng. Vậy là họ đã mở ra được một thị trường mới, mức tiêu thụ của họ tăng 17%.

Cạnh tranh thương mại khích lệ mọi người áp dụng mọi biện pháp để giành được lợi nhuận. Để đạt được mục đích đó, các nhà doanh nghiệp thường khai phá thị trường mới và lập nên những kỳ tích vang lừng thiên hạ.

Sau Chiến tranh Thế giới lần thứ hai, ngành xây dựng của Mỹ phát triển rất mạnh mẽ, giá thuê mướn công nhân xây dựng tăng lên và tạo cơ hội quý cho người thất nghiệp.

Mark là một thanh niên nghèo, anh đang định tới Chicago tìm việc. Sau khi xem được tin quảng cáo tuyển công nhân, thay vì hòa vào dòng người chờ xin việc, anh ta tới một tòa báo thuê đăng một quảng cáo: “Bạn có thể trở thành công nhân xây dựng” (làm gạch ngói).

Mark thuê một cửa hiệu, mời một giáo viên chuyên ngành, mua về 1500 viên gạch và một đống cát, sỏi, đất để mở một lớp đào tạo công nhân làm gạch. Rất nhiều người đến học và phải trả phí đào tạo khá cao. Kết quả là chỉ trong 10 ngày, anh ta đã thu được 3000 USD, tương đương với 200 ngày tiền công của một công nhân.

Thế mới biết, tìm được một khâu đột phá đối với cạnh tranh thương mại có ảnh hưởng rất lớn. Muốn vậy phải biết sàng lọc và phát huy sức tưởng tượng của bản thân.

BIẾT SÀNG LỌC LẤY CÁI THỰC, BỎ CÁI HƯ MỚI CÓ HY VỌNG THÀNH CÔNG

Trong thương trường hiện nay, các bên cạnh tranh có thực lực mạnh - yếu, cao - thấp khác nhau. Nếu doanh nghiệp có thực lực yếu vấp phải sự cạnh tranh của doanh nghiệp có thực lực mạnh thì gần như nắm chắc thất bại. Do vậy, họ cần phải áp dụng mưu lược “tránh cái thực, tấn công cái hư”, tìm kẽ hở trong thị trường để kinh doanh thì mới có thể thành công.

Trong thập kỷ 90 của thế kỷ XX, hãng hàng không châu Âu cạnh tranh với hãng Boling của Mỹ. Họ đã áp dụng sách lược trên, tránh đối đầu trực tiếp với Boling mà tìm cách lợi dụng khâu yếu của Boling, tập trung ưu thế của mình vào thị trường châu Âu rộng lớn đầy tiềm năng để quyết chiến và giành thắng lợi.

Năm 1888, Chính phủ Nhật mang bán đấu giá tất cả các mỏ than cho tư nhân thông qua

phương pháp ghi tên đấu thầu. Việc có được các xí nghiệp than có ý nghĩa rất lớn đối với các tập đoàn tài chính, trong đó nổi lên hai đối thủ là tập đoàn Mitshubisi và Sanyo. Chính vì vậy, ai muốn thắng thầu thì phải bỏ giá thầu hợp lý nhất. Theo phân tích của các chuyên gia tài chính của Sanyi đánh giá, tập đoàn Mitshubisi sẽ phải lựa chọn một trong ba khả năng, đó là bỏ thầu giá thấp, giá trung bình và giá cao. Căn cứ vào thực trạng tình hình, đây là lúc các tập đoàn đang cạnh tranh nhau rất gay gắt nên rõ ràng không thể bỏ thầu giá thấp hoặc giá trung bình được, mà nhất định phải bỏ giá cao, nhưng cao là bao nhiêu? Theo các chuyên gia tính toán, Mishubisi chắc chắn biết tài chính của Sanyo có hạn nên không cần đưa ra giá cao, vì nếu giá quá cao sẽ lỗ vốn, họ phán đoán Mishubisi chỉ bỏ thầu với giá 4.500.000 Yên, cộng thêm khoảng 50.000 Yên nữa để phòng bị, và họ quyết định bỏ thầu cao hơn 5.000 Yên, tức là 4.555.000 Yên. Quả nhiên, họ đã thắng thầu với số tiền chênh lệch chỉ 5.000 Yên.

MUA THẤP BÁN THẤP

Trong hoạt động thương mại, khách hàng nói chung đều muốn mua được giá thấp; còn các công ty lại chỉ muốn bán được với giá cao nhất. Nhưng có một công ty của Mỹ lại không làm như vậy, họ lập ra một công ty chuyên mặc cả thay cho khách hàng, công ty này tuyên bố có thể thay khách hàng mua được hàng tốt nhất với giá thấp nhất, rất được khách hàng hoan nghênh. Công ty này hoạt động rất rộng trong nhiều lĩnh vực như nhà cửa, đất đai, điện máy... tóm lại là tất cả những gì mà khách hàng cần mua. Thông thường, sau khi nhận được đơn đặt hàng của khách, họ cử nhân viên đi điều tra giá cả thị trường mặt hàng đó và tâm lý của người bán rồi dự kiến giá thấp nhất có thể hạ xuống được. Sau đó, công ty nắm bắt tâm lý mong muốn mua được hàng của khách hàng để khéo léo có được lòng tin của họ. Cuối cùng, họ trực tiếp mặc cả với cửa hàng trên danh nghĩa khách hàng để cửa hàng hạ giá. Do công ty này nắm được tâm lý của cả hai bên mua và bán nên hoạt động kinh doanh rất chủ động, công ty phát triển mạnh.

NẮM BẮT ĐƯỢC THỜI CƠ SẼ GIÀNH THẮNG LỢI

Có câu: Mưu sự tại nhân, thành sự tại thiên. Một doanh nhân thành đạt nói: “Đời người đều có những cơ hội thành công, những người biết nhìn xa trông rộng sẽ thành công; còn người tầm nhìn bình thường không nắm được thời cơ thì chỉ là người bình thường”. Câu nói này thật chí lý. Trong những năm 50 của thế kỷ XX, chủ một doanh nghiệp ở Hồng Kông là Hắc Anh Đông đã nắm được một thời cơ hiếm hoi trong chiến tranh và phát tài: Tháng 10 năm 1954, mấy chục vạn quân tình nguyện Trung Quốc dưới sự lãnh đạo của Bành Đức Hoài đã băng qua sông Áp Lục tiến vào Triều Tiên để “viện Triều chống Mỹ”, Hồng Kông trở thành cảng trung chuyển hàng hóa phục vụ chiến tranh, hàng hóa và vật tư chiến tranh chuyển qua đây chất cao như núi để chuyển đi. Hắc Đông Anh đã nắm thời cơ, huy động tàu biển cho công cuộc vận tải này, vụ làm ăn này đã khiến ông thoát khỏi cảnh nghèo túng và bước vào tầng lớp những người giàu có.

HÀNG THẬT, GIÁ PHẢI CHĂNG LÀ CÁCH ĐỂ THẮNG LỢI

Trong cạnh tranh thương mại hiện đại, biện pháp tốt để giành thắng lợi là hàng thật bán giá phải chăng, điều này được phần lớn các thương gia có thế lực sử dụng.

Ông vua ngọc trai của Hồng Kông nói về việc phát tài của mình như sau: “Những người làm nghề này, mỗi một ngành hàng phải do một giám đốc phụ trách dưới sự điều hành của Tổng giám đốc. Cứ tới chủ nhật, tôi lại họp tất cả các giám đốc lại để cùng nghiên cứu về tiến triển của công việc. Biện pháp kinh doanh chủ yếu của tôi là: Khi khách bước vào cửa hàng, không thể dễ dàng để họ đi ra tay không. Dù khách mới tới lần đầu chưa mua được gì nhưng chắc chắn họ sẽ đến nữa. Vì

vậy, nhân viên phải đối xử với họ thật lịch sự, đó là điều vô cùng quan trọng, đồng thời vị trí, cách trang trí của cửa hàng và hàng hóa trong quầy phải chất lượng. Do đó, tất cả các cửa hàng của tôi dù lớn hay nhỏ đều được đặt ở vị trí thuận lợi, trang hoàng đẹp đẽ, hàng hóa đẹp và tốt".

Ông ta nói và làm đúng như vậy. Cửa hàng lớn nhất của ông là cửa hàng Chu Đại Phúc, ngoài ra còn có 10 cửa hàng khác ở khắp Hồng Kông và Cửu Long. Tại tất cả các cửa hàng, ông đều treo một tấm biển đề dòng chữ: "Chu Đại Phúc, nhất khẩu giá", có nghĩa là "hàng của Chu Đại Phúc không cần mặc cả". Vì vậy, việc kinh doanh của ông rất phát đạt.

KINH DOANH PHẢI XEM THỜI CUỘC VÀ BIẾT THÍCH ỨNG

Bản lĩnh lớn nhất trong cạnh tranh thương mại là biết quan sát, nắm bắt được cục diện lớn và trào lưu thời đại. Những doanh nhân thành công coi đó là yếu tố số một để có sự chuẩn bị tích cực và sẵn sàng đột phá.

Năm 1957, giám đốc hãng ô tô Toyota sang thăm châu Mỹ. Ông thấy xe con của châu Âu đang tràn vào thị trường nước Mỹ và như vậy sẽ ảnh hưởng ngay tới nhu cầu xe Nhật của Mỹ, đồng thời có thể dẫn tới việc Mỹ thực thi chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch của họ mà hạn chế nhập khẩu. Sau khi trở về Nhật, ông mở hội nghị và kiến nghị lên Tổng giám đốc, chỉ ba tháng sau, hãng Toyota đã xuất sang Mỹ hai loại xe đời mới là Crown I và Crow II, từ đó xe Nhật nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường Mỹ.

Trong lúc đó, hãng Chrysler không chú ý tới điều đó nên chỉ thiếu chút nữa là bị phá sản. Tới đầu những năm 70, thế giới lâm vào cuộc khủng hoảng dầu mỏ, lượng xăng dầu cung cấp cho ô tô bị hạn chế, lúc đó hai hãng Ford và General đã nhanh chóng thiết kế loại xe tiêu hao dầu ít, còn Chrysler vẫn bình chân như vại, chẳng thay đổi gì, vẫn sản xuất loại xe lớn tốn dầu. Kết quả là năm 1978, cuộc khủng hoảng dầu mỏ xảy ra lần thứ hai, xe của Chrysler ế ẩm chất đầy như núi, mỗi ngày thiệt hại hàng triệu USD. Đến tháng 9/1979, hãng này đã lỗ 7 tỷ USD, đạt kỷ lục về lỗ vốn và đứng trên bờ vực phá sản.

"RƯỢU NGON CŨNG SỢ NGÕ SÂU"

Với tất cả các doanh nghiệp, cuộc cạnh tranh thương mại rất công bằng. Vì vậy, doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ đều phải dựa vào chiến lược cạnh tranh thực lực để có được thành công. Cần biết rằng rượu ngon cũng sợ ngõ sâu, nếu không có biện pháp tuyên truyền quảng cáo tốt cũng sẽ rơi vào thế bị động.

Loại rượu Mao Đài nổi tiếng của Trung Quốc khi tham gia hội chợ quốc tế lần đầu tiên tại Pháp, vì bao bì không đẹp nên ít người để ý tới. Một nhân viên rất nhanh trí, đợi lúc khách tới đông đã vờ lỡ tay làm một chai bị vỡ, mùi rượu thơm ngát tỏa ra khắp nơi làm khách ngạc nhiên xúm lại hỏi.

Từ đó, Mao Đài đã trở nên nổi tiếng trên thương trường quốc tế. Phương thức cạnh tranh bằng mùi vị độc đáo này quả đã có hiệu quả tuyệt vời.

NHỮNG GÌ ĐÃ HỨA ĐỀU PHẢI LÀM

Trong cạnh tranh thương mại, cuộc chiến giành uy tín luôn đóng vai trò sống còn đối với các doanh nghiệp. Giành được tín nhiệm là một biện pháp quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp, tất cả những gì đã hứa thì đều phải làm. Đó là điều mà một doanh nhân Nhật Bản đưa ra để

cảnh báo mọi người và đã trở thành điều mà mọi doanh nhân đều phải làm.

Năm 1968, một thương nhân Nhật Bản nhận hợp đồng làm 3 triệu dao và đĩa ăn cho một công ty của Mỹ. Thời hạn giao hàng là ngày 1 tháng 9 tại Chicago, muốn làm được điều này thì trước ngày 1 tháng 8 hàng đã phải rời cảng Yokohama.

Vị thương gia Nhật đã phải liên kết với một vài xưởng để cùng làm nhưng do trục trặc nên mãi tới ngày 27 tháng 8 hàng mới làm xong. Ông chủ tính rằng, nếu giao hàng bằng tàu biển chắc chắn là không thể thực hiện theo đúng hợp đồng được nên đã thuê hãng hàng không dùng máy bay Boling 707 để chuyển hàng sang Mỹ, phí vận chuyển tốn 3 vạn USD (tương đương 10 triệu yên Nhật) và hàng được giao đúng hạn. Tuy doanh nghiệp chịu lỗ khá lớn nhưng đổi lại, có được uy tín với khách hàng và duy trì được quan hệ làm ăn tốt đẹp lâu dài.

Chữ tín là sự sống còn của doanh nghiệp. Việc làm của doanh nghiệp này càng khiến người ta khâm phục hơn.

Một ví dụ khác, ngày 19 tháng 6 năm 1987, doanh nghiệp tư nhân Vị Vạn Xuân ở Tứ Xuyên đã mang thiêu hủy một lượng lớn thuốc lá giả và bột sữa kém phẩm chất trị giá hàng chục ngàn Nhân dân tệ. Tuy bị thiệt hại về kinh tế nhưng Vị Vạn Xuân đã giành được uy tín lớn, được xã hội ca ngợi, những điều này còn quý hơn tiền bạc. Ngược lại, có những doanh nghiệp cố tình tiêu thụ hàng kém chất lượng, tuy kiếm được chút tiền nhưng đã làm hỏng danh dự của bản thân, điều đó chẳng khác gì kiểu giết gà lấy trứng.

CẠNH TRANH PHẢI PHÙ HỢP VỚI LUẬT PHÁP

Bất kể là lớn hay nhỏ, các doanh nghiệp đều phải tuân thủ luật pháp Nhà nước trong kinh doanh và cạnh tranh. Các doanh nghiệp tuyệt đối không được cạnh tranh bằng những thủ đoạn không chính đáng, không được áp dụng các hành vi vi phạm pháp luật.

Theo quy định, những hành vi cạnh tranh không chính đáng gồm:

1. Dùng tên gọi, thương hiệu, biểu trưng của người khác, bao bì, cách đóng gói, catologue sản phẩm của người khác.

2. Nói dối xuất xứ của sản phẩm, nguồn gốc của thương hiệu hoặc tiến hành quảng cáo gây nhầm lẫn cho mọi người.

3. Tuyên truyền xuyên tạc về nguyên nhân và mục đích tiêu thụ của sản phẩm.

4. Quảng cáo sai sự thật về chất lượng, quy cách, giá cả, tác dụng và cách dùng của các sản phẩm và chất lượng phục vụ cũng như tiêu chuẩn của sản phẩm... tự mình hoặc xúi người khác làm giả khiến khách hàng bị nhầm lẫn.

5. Dùng quà biếu hoặc các thủ đoạn khác làm lẫn lộn thật giả, làm cho hàng của mình được vào tốp những hàng ưu tú, chất lượng tốt.

6. Hối lộ người khác để tiêu thụ được hàng hóa.

7. Nhận hối lộ của người khác để tiêu thụ sản phẩm kém chất lượng của họ.

8. Sử dụng bao bì không đúng với yêu cầu chất lượng, tính năng và bảo quản của hàng hóa để tăng cường sức cạnh tranh của mình.

9. Trực tiếp hoặc gián tiếp gây tổn hại tới uy tín của người khác, uy tín của sản phẩm cũng như uy tín phục vụ của người khác.

10. Dụ dỗ hoặc ép buộc người khác không thực hiện những hợp đồng đã ký với các đối thủ cạnh tranh.

11. Dụ dỗ người khác tiết lộ bí mật về kỹ thuật của đối thủ cạnh tranh, xâm phạm tới lợi ích kinh tế của đối phương.

COI TRỌNG TINH THẦN VÀ PHÁT HUY TRÍ TUỆ TẬP THỂ

Thương mại ngày nay chính là cuộc cạnh tranh giữa các công ty và giữa người này với người khác. Trong tình thế đó, tinh thần tập thể đóng vai trò quan trọng cho thành công của doanh nghiệp. Vùng Huy Châu thuộc Trung Quốc xưa kia sinh ra rất nhiều thương nhân tài giỏi, coi trọng thương mại. Họ đã bôn ba khắp nơi buôn bán và được ghi tên vào sử sách Trung Quốc. Đó là do khi ra ngoài làm ăn, họ thường lập phường hội theo câu châm ngôn “buôn có bạn, bán có phường” và đã hình thành nên hai phường buôn bán lớn nhất trong lịch sử Trung Quốc là phường họ Tấn và phường họ Huy. Do hai họ luôn hiểu nhau, giúp đỡ lẫn nhau, phát huy trí tuệ tập thể nên đã tạo ra thời kỳ hoàng kim trong lịch sử thương mại Trung Quốc.

Ngoài những kinh nghiệm và bài học để lại, tinh thần hòa hợp và giúp đỡ lẫn nhau của họ cũng chính là con đường liên hợp hóa mà các tập đoàn lớn ngày nay đang phát huy trong cạnh tranh hiện đại. Do đó, coi trọng tinh thần tập thể, phát huy sức mạnh tập thể là nguyên tắc cơ bản không thể bỏ qua của các doanh nghiệp hiện nay.

TÁM NGUYÊN TẮC LỚN TRONG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI

Muốn nâng cao sức cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải coi trọng 8 nguyên tắc lớn sau đây:

1. Nhanh chóng

Sản phẩm phải nhanh chóng đến tay người tiêu dùng trong thời gian ngắn nhất, khách hàng sẽ có được hàng hóa và chất lượng phục vụ tốt nhất.

2. Sản phẩm giúp giữ gìn sức khỏe

Ngày nay công việc rất bận rộn, vấn đề sức khỏe của con người càng được coi trọng hơn. Ngoài việc ăn tốt ra còn phải có nhiều dinh dưỡng. Do đó, các loại thực phẩm ngon, vệ sinh sẽ tiêu thụ tốt hơn.

3. Bảo hiểm

Do đời sống vật chất ngày càng cao, yêu cầu về độ an toàn của con người cũng ngày càng cao. Ngoài các ngành bảo hiểm ra, yêu cầu về các loại máy móc chống trộm cũng rất lớn.

4. Chỉ đạo

Do thị trường quá rộng lớn, khách hàng không thể có được tất cả các thông tin về hàng hóa nên cần có chuyên gia giúp chỉ đạo tiêu thụ. Có sự tư vấn của các chuyên gia, việc mua bán hàng hóa sẽ ít gặp sự cố hơn.

5. Giản tiện

Quá trình khách mua, vận chuyển và sử dụng hàng hóa nếu tốn ít sức, tiện lợi và nhanh chóng sẽ là một ưu thế lớn. Các xí nghiệp, nhà máy khi sản xuất hàng hóa cần đặc biệt lưu ý để sản xuất sản phẩm theo hướng này.

6. Đa dạng

Khách hàng có rất nhiều yêu cầu và sự lựa chọn khác nhau. Hàng hóa đa dạng giúp giảm thiểu nhiều rủi ro hơn so với việc chỉ sản xuất một vài loại hàng. Hàng hóa đa dạng giúp người tiêu dùng thoải mái lựa chọn, vừa chiếm lĩnh được thị trường vừa có sức cạnh tranh mạnh hơn.

7. Cấp cao

Thu nhập của người dân càng tăng thì đời sống càng được nâng cao, nhu cầu về hàng hóa cũng tăng theo. Những sản phẩm cao cấp, đắt tiền ngày càng được mở rộng thị trường.

8. Thi vị

Con người hiện đại không chỉ chú trọng tới chất lượng cuộc sống mà còn chú ý tới sự thi vị của cuộc sống. Những món quà nho nhỏ dành cho khách những dịp đặc biệt sẽ mang lại cho cuộc sống những giây phút lãng mạn. Ví dụ, hộp kẹo sôcôla, bó hoa tươi, chiếc bánh ga-tô chẳng hạn.

TÁM ĐIỀU CẤM KỴ LỚN TRONG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI

1. Khi một sản phẩm mới cùng loại ra đời, chớ nên bảo thủ giữ cái cũ, cần phải sáng tạo cái mới theo phong cách độc đoán mới thắng lợi được.

2. Không đưa ra những sản phẩm thiếu ý tưởng mới. Muốn thắng lợi thì phải có sức sáng tạo, khả năng này thường nằm trong linh cảm của mỗi người.

3. Không được coi nhẹ kỹ thuật mới, xu thế mới. Tiềm năng của những sản phẩm được sản xuất từ kỹ thuật mới rất to lớn.

4. Phải thu hút kỹ thuật tiên tiến và kinh nghiệm của đồng nghiệp. Nếu có loại hàng nào giống như hàng bạn định sản xuất hoặc có thể giúp bạn cải tiến sản phẩm của mình thì chớ ngại học hỏi làm theo.

5. Chớ đắm chìm vào ưu thế kỹ thuật của mình, bởi khoa học kỹ thuật luôn phát triển rất nhanh chóng, rất dễ lạc hậu.

6. Chỉ sản xuất một loại sản phẩm chắc chắn sẽ thất bại.

7. Mượn việc kinh doanh đa dạng hóa để bổ sung cho những quyết sách kém cỏi là rất nguy hiểm.

8. Kinh doanh thương mại không được đi theo thói quen, vì vậy phải liên tục loại bỏ những tư liệu và kỹ thuật cũ.

TÁM KINH NGHIỆM LỚN TRONG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI

1. Kế hoạch tốt hay xấu được quyết định bởi tích của mức độ thích hợp và tỷ lệ thành công.

2. Sử dụng quảng cáo để mở thị trường là bước mở đầu quan trọng nhất trong kinh doanh.

3. Dùng tích cực thay cho tiêu cực, biến bị động thành chủ động, từ phòng thủ sang tiến công mới có thể chuyển bại thành thắng được.

4. Trong thời đại thương mại, biết sử dụng thời gian sẽ thu được những kết quả không ngờ tới.

5. Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng.

6. Dùng binh khác thường làm địch không biết đánh vào chỗ nào sẽ giành thắng lợi ngoài mong muốn.

7. Cùng một sản phẩm nhưng hình thức khác nhau đôi chút.

8. Trao đổi linh kiện cho nhau có thể không ngừng đổi mới sản phẩm.

HOÀN THIỆN Ý THỨC, NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Thế giới ngày nay là cuộc cạnh tranh sinh tồn, chỉ khi có ý thức cạnh tranh hoàn thiện mới nâng cao được sức cạnh tranh. Hiện có những ý thức sau đây có thể giúp nâng cao năng lực cạnh tranh:

1. Công bằng: Không thần bí hóa, không tự trói buộc mình, mọi người đều có cơ hội ngang nhau.

2. Khác biệt: Thừa nhận sự khác biệt cũng có nghĩa là thừa nhận bình đẳng. Cho phép xuất hiện không ngang bằng trong phân phối lợi nhuận, đề xướng không bình quân, cho phép có sự khác biệt trong phân phối lợi nhuận.

3. Tự mình ý thức: không tự ý thức được và không có một nhân cách độc lập sẽ thiếu dũng khí cạnh tranh.

4. Ra khỏi vòng giao tiếp chật hẹp: cạnh tranh thương mại cần phải được rèn luyện và bồi dưỡng chí tiến thủ, nghị lực và sự mạnh dạn trong một môi trường rộng lớn.

5. Phá bỏ các trở ngại của tâm lý văn hóa truyền thống, những quan niệm cũ kỹ làm cho kinh

doanh cứng nhắc.

6. Đồng cam cộng khổ là nguyên tắc chuẩn mực cần phải tuân theo trong cạnh tranh thương mại.
7. Không cạnh tranh làm mất vốn, điều đó chỉ khiến cho cả đôi bên cùng thất bại.
8. Đề xướng đảm bảo chất lượng, chất lượng là sống còn.
9. Trong quảng cáo không hạ thấp đối thủ.
10. Áp dụng chiến thuật tâm lý thích đáng để chiến thắng đối thủ.

CHÚ TRỌNG VẤN ĐỀ THỜI GIAN

Khâu quan trọng để nâng cao cạnh tranh thương mại là chú ý vận dụng thời gian. Trong quá trình kinh doanh, tuyệt đối không được dùng hình thức cạnh tranh làm lãng phí thời gian, phải áp dụng 4 cách dưới đây để nâng cao hiệu quả của cạnh tranh, sử dụng thời gian có hiệu quả.

1. Rút ngắn thời gian quy hoạch: Nếu thời gian dài thì dự đoán về tiêu thụ sẽ không chính xác nữa; rút ngắn quá trình quy hoạch sẽ nắm chắc được tương lai và có phản ứng thích hợp.
2. Rút ngắn thời gian sản xuất: Để nhanh chóng phản ánh được nhu cầu của khách hàng, thời gian sản xuất cần phải được rút ngắn.
3. Phối hợp giữa sản xuất và tiêu thụ: Để rút ngắn thời gian ở hai khâu này, quan hệ giữa khối văn phòng và khối sản xuất phải chặt chẽ, giúp cho sản xuất và tiêu thụ nhịp nhàng, hạ thấp thời gian chu kỳ của một sản phẩm.
4. Sáng tạo sản phẩm mới cũng cần thời gian thích hợp nhưng càng nhanh càng tốt.

CHƯƠNG VI
TẠO NGUỒN VỐN VÀ TIẾT KIỆM SẼ CÓ NGUỒN TÀI CHÍNH DỒI DÀO

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG ĐẦU TƯ, XỬ LÝ TÀI CHÍNH

Tục ngữ có câu "Buôn thuyền bán bè không bằng ăn dè tiết kiệm", một gia đình nếu không biết quản lý tiền nong sẽ mãi túng thiếu, khó khăn; một doanh nhân nếu không biết quản lý tốt tài chính sẽ kinh doanh khó khăn, tài chính rơi vào trạng thái hỗn loạn. Vì vậy, người nào biết khai thác để tạo vốn thì nguồn vốn mới dồi dào, biết cách phòng tránh những rủi ro mới đủ vốn kinh doanh. Thương nhân muốn làm giàu chớ nên đầu tư quá lớn, bởi nếu đầu tư mù quáng sẽ làm thất thoát vốn, không có lợi nhuận, nhưng nếu quá rụt rè thì dễ mất thị trường. Muốn đầu tư hợp lý, xử lý tài chính khoa học, cần phải có những biện pháp quản lý hiện đại, nghiêm ngặt và hoàn thiện mới mong đạt được mục đích. Đã có hướng chủ đạo đúng đắn về đầu tư và tài chính thì có thể khiến sự nghiệp thịnh vượng.

TRÁNH QUẢN LÝ TÀI CHÍNH HỖN LOẠN VÀ VAY NỢ BỪA BÃI

Bảy tình huống sau đây là nguyên nhân chủ yếu khiến cho phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ rơi vào tình trạng khó khăn, mà nguyên nhân chủ yếu là do việc quản lý tài chính hỗn loạn gây ra. Nếu bạn là những nhà kinh doanh vừa và nhỏ, cần phải tránh những vết xe đổ này:

1. Vốn liếng không đủ, nợ nần nghiêm trọng.

2. Tín dụng thấp, ngân hàng không cho vay, phải chuyển sang vay của dân với lãi suất cao.

3. Xử lý hàng tồn kho không tốt làm cho vốn bị ứ đọng.

4. Đầu tư mù quáng, vốn đầu tư ngắn hạn cố định.

5. Chế độ kế toán không kiện toàn.

6. Nguồn vốn của các cổ đông vãng lai quá lớn làm ảnh hưởng tới sự kiện toàn của tài chính.

7. Độ tin cậy của các báo cáo tài chính thấp.

ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI RỦI RO LỚN NÊN PHẢI LỰA CHỌN CẨN THẬN

1. Bản thân đầu tư cũng là một hành vi thương mại và đương nhiên cũng có lỗ lãi, mong rằng những ai muốn đầu tư phải lựa chọn cẩn thận, suy nghĩ chín chắn.

2. Nói chung, đầu tư là hoạt động kinh tế của người có tiền. "Có tiền thì dễ kiếm tiền, không có tiền càng khó kiếm tiền". Câu nói này cho thấy, trong lĩnh vực lưu thông, kinh tế thị trường không dành cho mọi người cơ hội như nhau. Đặc biệt là trong thương mại, cơ hội làm ăn mỗi người có được tùy thuộc vào vốn và tài sản của họ, ai nhiều tiền vốn càng có nhiều cơ hội, càng kiếm được nhiều tiền và giàu có hơn.

3. Trong đầu tư, người ta thường phạm sai lầm là làm theo đa số. Ví dụ, người đầu tư thường không chú ý tới những công ty đang có nhiều cơ hội tiềm ẩn và một số công ty đang thoát khỏi tình trạng phá sản; những trái phiếu đang dần lên giá, những loại cổ phiếu chưa phản ảnh đúng sức mua của cổ đông... với những người dám làm thì đây là lĩnh vực kiếm lời an toàn và chắc chắn nhất.

4. Khi xây dựng kế hoạch đầu tư cần phải nghĩ tới lạm phát khiến giá cả leo thang, như vậy đồng tiền sẽ mất giá, làm giảm sức mua. Vì vậy phải xây dựng kế hoạch tài chính thật đúng đắn.

ĐẦU TƯ ĐÚNG PHÁP LUẬT SẼ ĐƯỢC BẢO ĐẢM

Đầu tư mà không tuân theo luật pháp tất sẽ thất bại và chúng ta kiên quyết phản đối kiểu làm ăn đó. Ví dụ, nhà nước cấm không được mua bán đất nông nghiệp của nông dân, nhưng một số đã bất chấp tất cả để mua đất của nông dân buôn bán bất động sản, cuối cùng khi bị phát hiện và xử lý thì mất cả vốn lẫn lãi. Ngoài ra, trong đầu tư cần mang tiền bạc và tài sản của mình đặt dưới sự bảo hộ của pháp luật. Một ví dụ đơn giản: xử lý tài sản cá nhân trước hôn nhân là một thủ tục quan trọng, vừa bảo đảm quyền hợp pháp về tài sản cá nhân vừa tránh được mọi phiền phức sau này. Thực tế chứng minh rằng, trước khi kết hôn hai người phải có nhận thức chung về vấn đề tài sản, để khi có vấn đề gì xảy ra thì bình tĩnh xử lý, tránh tình trạng phải giải quyết trong trạng thái khủng hoảng về tâm lý khi chia tay sẽ rất không tốt.

CÓ VAY CÓ TRẢ LẦN SAU MỚI DỄ VAY

Trong kinh doanh buôn bán, vay vốn để làm ăn là chuyện bình thường, vay vốn có nghĩa là dùng tiền của người khác vào việc của mình, nhưng nhiều người không biết vận dụng hợp lý, thậm chí vay bừa bãi, như thế sẽ làm tăng thêm gánh nặng cho doanh nghiệp khi làm ăn có trục trặc. Do vậy, vay vốn kinh doanh phải sau khi người đầu tư có lòng tin trong hạng mục đầu tư, phải đưa vốn vay vào nhật trình, không vay mù quáng. Ngoài ra, khi vay tiền còn cần phải chủ động làm những việc sau:

1. Chủ động cho đối tác, ngân hàng biết tình hình kinh doanh của mình.

2. Nắm chắc chính sách cho vay của ngân hàng.

3. Cố gắng nâng cao hiệu quả sử dụng vốn vay để giành được tín nhiệm của đối tác và ngân hàng.

4. Giữ chữ tín "có vay có trả, lần sau mới dễ dàng".

5. Mỗi lần vay phải tính đến hiệu quả thực tế của tiền vay.

DOANH NGHIỆP PHẢI CÓ NGHĨA VỤ NỘP THUẾ, TRỐN THUẾ LÀ PHI PHÁP

Nộp thuế là quy định bắt buộc đối với người kinh doanh, nhưng suy cho cùng, việc đó làm mất

đi một phần tài sản của họ, vì vậy, làm sao để sự "hy sinh" này ở mức nhỏ nhất là vấn đề được quan tâm hàng đầu. Sau đây là những phương pháp hợp pháp để giảm thuế:

1. Cần phải lợi dụng việc khấu hao tài sản cố định để giảm thuế. Đây là cách bù đắp những tổn thất đối với tài sản cố định của người kinh doanh, nếu không, việc tái sản xuất và mở rộng tái sản xuất của doanh nghiệp sẽ không thể thực hiện được. Khấu hao tài sản cố định phải được phản ảnh vào giá thành sản phẩm để có thể giảm thuế.

2. Kéo dài thời hạn khấu hao để sản xuất và giảm thuế.

3. Rút ngắn thời gian khấu hao để giảm thuế. Ví dụ, doanh nghiệp có một xe hàng trị giá 60.000 đồng, nếu tính trong 5 năm sẽ khấu hao hết thì mỗi năm phải khấu hao 10.800 đồng. Nay rút thời gian khấu hao xuống còn 3 năm thì tiền khấu hao tăng lên, lợi nhuận sẽ giảm, tuy nhiên, 2 năm sau lợi nhuận sẽ tăng lên, nhìn chung đều không ảnh hưởng tới tổng lợi nhuận. Đây cũng là cách mà các doanh nghiệp thường áp dụng.

4. Lợi dụng sự chênh lệch giá ngoại hối, làm chậm thời hạn nộp thuế để giảm thuế. Ví dụ, một công ty sản xuất giày bắt đầu sản xuất năm 1987, toàn bộ sản phẩm tiêu thụ ở nước ngoài nhưng do tình trạng ngoại hối có vấn đề nên hàng không xuất được, vốn đọng lại. Mãi tới năm 1990 việc làm ăn mới suôn sẻ. Như vậy, trong 3 năm liền công ty được giảm thuế, tới năm thứ 4 mới phải nộp đủ.

5. Dùng hình thức thuê tài chính, thông qua chi trả lợi tức để chuyển thành lợi nhuận: Một xí nghiệp sản xuất chỉ bỏ tiền ra mua nguyên vật liệu, còn thiết bị dùng cho sản xuất thì thuê (vay) tài chính của công ty mẹ mua về, giá cỗ máy là 25 vạn USD, mỗi năm trả lợi tức 7%, mỗi năm công ty mẹ có hơn 1,7 vạn USD lợi tức.

KHI ĐẦU TƯ XỬ LÝ TÀI CHÍNH PHẢI HẾT SỨC BÌNH TĨNH

Nếu bạn được biếu một vé xem đá bóng nhưng không may hôm ấy trời mưa to gió lớn, đi xe thật nguy hiểm thì bạn có đi không? Nhưng giả dụ đó là tấm vé bạn bỏ tiền mua thì sẽ ra sao?

Theo nghiên cứu của các nhà kinh tế học, nếu vé do mình bỏ tiền ra mua thì rất có thể người ta sẽ đội mưa gió để đi xem.

Kết quả điều tra cho thấy, người phải bỏ tiền ra thì tâm trạng của họ có thể sẽ thay đổi. Tiếc tiền và tiếc công làm cho mất bình thường, sinh ra mất lý trí sẽ thật nguy hiểm. Những người đầu tư trong trạng thái tâm lý mất cân bằng rất nguy hiểm, dễ bị sai lầm, thất bại. Cho nên, khi đầu tư kinh doanh phải có sự phân tích lý trí thật bình tĩnh và lựa chọn sáng suốt.

ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH CẦN LINH HOẠT, KHI LẠM PHÁT TIỀN TỆ PHẢI CÂN NHẮC

Có rất nhiều sự lựa chọn trong đầu tư; do vậy, việc đánh giá hiệu quả của đầu tư là rất quan trọng. Phải nhìn nhận nó bằng thái độ ra sao? Chúng tôi cho rằng, đầu tư phải linh hoạt, phải tính đến nguy cơ tiền tệ lạm phát, phải có cái nhìn tỉnh táo đối với vấn đề thu chi.

Khi đầu tư phải có cái nhìn biện chứng đối với việc đầu tư vào và rút ra. Sai lầm mà các gia đình thường mắc phải khi đầu tư là tiền vốn bị ngưng đọng, nhiều gia đình chỉ nghĩ đến an toàn nên

mang tiền gửi ngân hàng, như thế, nếu tiền tệ bị lạm phát thì số vốn sẽ bị hao hụt. Vì vậy, cần chú ý tới yếu tố lạm phát trong đầu tư tài chính.

ĐẦU TƯ PHẢI CÓ LỰA CHỌN, CHỚ THỤ ĐỘNG ĐỂ MẤT THỜI CƠ

Trong quá trình đầu tư, con người thường dễ bị dao động do ý kiến của người khác, từ đó bỏ lỡ thời cơ tốt.

Hai vợ chồng anh Triệu mới mua một chiếc xe nhưng ít lâu sau lại muốn bán đi. Người tới hỏi mua thì nhiều, nhưng giá lại càng ngày càng thấp. Tuy chiếc xe vẫn vậy, chẳng có gì thay đổi, nhưng họ đã nghĩ tới chuyện phải bán nó bằng nửa giá mua mới. Liệu họ có nên làm thế không?

Theo bạn, có ai bán một chiếc xe mới chỉ bằng nửa giá khi mua không? Nhưng nếu mang chiếc xe đổi lấy 100 tờ cổ phiếu thì sẽ rất nhiều người đồng ý "bán" càng nhanh càng tốt. Đó là do tâm lý chung của mọi người luôn coi cổ phiếu là hình thức đầu cơ để tăng giá trị, còn xe chỉ là thứ tiêu hao đi. Thực ra vẫn là chiếc xe ấy mà thôi, nhưng do quan niệm mỗi người mỗi khác nên giá cả cũng khác nhau, đầu tư học gọi đó là hiện tượng chạy theo đa số, và thực tế vì chuyện đó mà rất nhiều người đã lỡ mất thời cơ tốt. Cho nên, một khi mục tiêu đã được xác định thì phải kiên trì nguyên tắc đầu tư của mình, nếu không sẽ bỏ lỡ cơ hội vàng.

NẮM VỮNG CÁI GỐC CỦA ĐẦU TƯ NHƯNG KHÔNG ĐƯỢC QUÁ TỰ TIN

Những thương nhân thành công chỉ ra rằng, dù đầu tư loại nào thì cũng phải nắm được vấn đề cốt lõi, không được quá tự tin mà dẫn tới thất bại hoặc đầu tư mù quáng. Ví dụ, khi đầu tư cổ phiếu, nếu quá tự tin sẽ dễ mắc sai lầm. Thường thường một số nhà đầu tư nhỏ chỉ căn cứ vào một số thông tin ít ỏi, hoặc chỉ dựa vào một số thông tin về một sản phẩm nào đó do một người của công ty tiết lộ đã vội đi mua cổ phiếu của họ, dẫn tới thất bại thảm hại. Vì vậy, các chuyên gia đã cảnh báo rằng, phải nắm chắc cốt lõi của quyết sách đầu tư và các tài sản - bao gồm cả quyết định mua hoặc không bán. Một chuyên gia tài chính đã từng nói: Nếu bạn nắm vững được khả năng thành công của mình thì bạn có thể hạn chế được thất bại.

GIẢM BỚT TÂM LÝ SAI LẦM, ĐẦU TƯ BẰNG PHÂN TÍCH LÝ TRÍ

Nói chung, đầu tư là một hành vi tâm lý, sẽ khó tránh khỏi chịu ảnh hưởng của người khác. Do vậy, việc xử lý tài chính nhất thiết phải suy nghĩ thấu đáo mới hành động, đừng bao giờ chỉ nghe một phía đã vội hành động ngay.

Khi gặp phải những vấn đề đầu tư phức tạp, cảm giác tâm lý sẽ không đáng tin cậy bằng những phân tích khoa học. Trong trường hợp đó, bạn hãy mời các cố vấn đến giúp giải quyết mới là thượng sách.

RỦI RO CÀNG LỚN THÌ LỢI NHUẬN CÀNG CAO

Những nhà đầu tư thương mại cần dám gánh vác những rủi ro lớn của doanh nghiệp, đó cũng là

con đường quan trọng dẫn tới thành công. Vì vậy, là một nhà đầu tư, bạn cần phải có đủ dũng khí, khắc phục tâm lý sợ mất mát mới mong có được thành công.

Giả sử tình huống sau:

Trường hợp thứ nhất: Cho bạn 30 đồng để bạn tung đồng xu lên. Nếu là mặt phải thì bạn được 9 đồng, còn mặt trái thì bạn mất 9 đồng, liệu bạn có dám chơi không?

Trường hợp thứ hai: Nếu bạn tham gia trò tung đồng xu, là mặt phải, bạn sẽ được 39 đồng; còn nếu mặt trái thì bạn chỉ được 21 đồng, bạn có làm không?

Trên thực tế, hai tình huống đó là giống nhau và kết quả tính theo xác suất là 50/50. Nhưng qua điều tra được biết, có tới 70% số người không tham gia và 30% quyết định mạo hiểm. Việc tham gia trò chơi tuy có vẻ mạo hiểm hơn nhưng thu lợi nhuận lớn hơn, song tâm lý ngại mạo hiểm đã ngăn trở rất nhiều người trên con đường lập nghiệp của họ.

NẮM CHẮC MỤC TIÊU ĐẦU TƯ ĐÚNG ĐẮN

Mục tiêu đầu tư có quan hệ chặt chẽ tới ý đồ của nhà đầu tư. Khi hai mặt đó thống nhất với nhau thì về cơ bản, sự lựa chọn đầu tư là chính xác.

Vì vậy, người đầu tư cần phải đảm bảo rằng mình mua cái mình cần và không mua cái mình không cần, có vậy đầu tư mới không bị lãng phí.

NẮM CHẮC TIN TỨC, NHẮM ĐÚNG THỊ TRƯỜNG

Năm nhân tố dưới đây là những nguyên nhân chính gây thất bại cho đầu tư, mọi người cần hết sức cảnh giác:

1. Tin tức sai lệch

Phải phân tích mối quan hệ giữa tình hình và xu thế xã hội với đầu tư, tuyệt đối không được chỉ xem xét bề ngoài, nếu không, sách lược đầu tư sẽ sai lầm.

2. Quá tự tin

Đầu tư cần thận trọng từng bước, chắc chắn, cẩn thận. Quá tự tin, tự cao tự đại thường dẫn tới thất bại.

3. Tâm lý của con bạc

Người đầu tư có tâm lý của một con bạc sẽ không bao giờ thành công, thậm chí còn có thể mất trắng.

4. Thiếu kế hoạch, không có nguyên tắc

Chớ vì giá cả leo thang mà thay đổi kế hoạch, đầu tư theo kiểu gió chiều nào che theo chiều đó,

đây là điều cấm kỵ.

5. Sợ hãi và tham lam

Đây là nhược điểm tâm lý cơ bản nhất của con người và chính nó làm cho nhiều nhà kinh doanh mắc sai lầm.

NHÌN LẦM THỜI CƠ SẼ HOÀN TOÀN THẤT BẠI

Có rất nhiều loại rủi ro trong đầu tư thương mại. Để tránh rủi ro, cần phân tích chính xác thời cơ, vì nếu nhìn nhầm thời cơ sẽ dẫn tới thất bại hoàn toàn, chớ theo đuôi người khác mà bị những tin tức sai lầm làm cho thất bại.

1. Tránh rủi ro nghề nghiệp:

Sự thịnh suy của nghề nghiệp có mối liên hệ chặt chẽ với môi trường kinh tế, nhưng trong đó không phải tất cả đều theo tỉ lệ thuận. Có lúc tình trạng kinh tế vốn rất tốt nhưng một số ngành lại không phát đạt. Ví dụ, những năm 80 thế kỷ XX, vận tải hàng không của Hồng Kông không phát triển, đến nỗi người trong ngành và các chuyên gia cũng không dự đoán nổi, khiến cho các nhà đầu tư điêu đứng.

2. Tránh rủi ro do tình hình kinh tế thay đổi:

Nền kinh tế có thịnh có suy luôn tuần hoàn. Khi tình hình kinh tế tốt thì cổ phiếu, hàng hóa, kim loại quý đều tăng giá; ngược lại thì việc buôn bán cổ phiếu phải thận trọng hơn. Vì vậy, người đầu tư phải biết phân tích bằng lý trí, nắm chắc thời cơ, thuận theo sự thay đổi của tình hình phát triển kinh tế, nếu không sẽ thất bại.

3. Tránh rủi ro khi chính sách thay đổi:

Dù là loại đầu tư nào hoặc thị trường đầu tư ra sao đều chịu sự can thiệp của chính sách. Ví dụ, chúng ta gửi tiền vào ngân hàng, do nguyên nhân nào đó, chính phủ tuyên bố hạn chế định mức tiền gửi và lãi suất tiền gửi. Như vậy, tiền gửi của chúng ta phải chịu ảnh hưởng. Sự nới lỏng hay thắt chặt trong chính sách của chính phủ đều khiến cho đầu tư đứng trước những rủi ro nhất định.

4. Tránh rủi ro từ bên ngoài mang lại:

Rủi ro không chỉ hạn chế trong phạm vi kinh tế chính trị ở địa phương mà tồn tại ở mọi nơi. Ví dụ, nếu ta giữ ngoại tệ thì không nên chỉ giữ một loại, vì kinh tế chính trị ở nước ngoài cũng thường biến động. Vì vậy, đầu tư tiền bạc, chứng khoán ở nước ngoài cũng không nên bó hẹp trong phạm vi một nước. Ngay như đồng đô-la Mỹ cũng có lúc trượt giá.

5. Tránh rủi ro do việc tập trung tiền tệ:

Đừng bao giờ tập trung đầu tư ở một nơi. Ví dụ, bạn không nên chỉ tập trung vào một loại cổ phiếu; tốt nhất là phải mua nhiều loại khác nhau để tránh rủi ro.

GIẢM RỦI RO TRONG ĐẦU TƯ, TRÁNH THẤT BẠI TRONG KINH DOANH

Những thương nhân có kinh nghiệm trong kinh doanh thường thông qua nhiều biện pháp tổng hợp để hạ thấp rủi ro trong đầu tư. Những biện pháp đó ngày càng có tính chuyên nghiệp và khoa học hơn. Vì vậy, phải không ngừng trao đổi với những nhà chuyên nghiệp, những nhà khoa học, phải dùng các biện pháp khoa học để phân tán rủi ro, tránh cho đầu tư khỏi thất bại.

1. Phương pháp phân tích rủi ro:

Các thương nhân một khi đã lao vào thị trường đều phải suy nghĩ tới tất cả các khoản chi tiêu bình thường trong gia đình, suy nghĩ tới những rủi ro phát sinh khi ốm đau hoặc do các nguyên nhân khác mang lại. Do vậy, bạn phải học được cách phân tích hoàn cảnh của mình và dự báo những rủi ro có thể xảy ra.

2. Phương pháp đánh giá rủi ro:

Tức là thông qua phân tích, dự đoán mức độ thiệt hại mà rủi ro mang lại để có tính toán sẵn trong đầu. Ví dụ, những thiệt hại nếu xảy ra cháy, mức độ thu hồi nợ, vòng quay tiền mặt...

3. Phương pháp dự phòng rủi ro:

Bạn phải áp dụng cách tốt nhất để giảm khả năng xảy ra rủi ro xuống mức thấp nhất. Ví dụ, phải điều tra cụ thể tín dụng của khách hàng; đặt ra biện pháp thu hồi vốn chặt chẽ; tăng cường biện pháp an toàn, gửi tiền mặt vào ngân hàng hàng ngày; điều tra môi trường xung quanh; ngăn chặn những rò rỉ thông tin... Nói chung là phòng tránh sự phát sinh của rủi ro.

4. Phương pháp chuyển đổi rủi ro:

Có một số rủi ro người ta không thể tránh được. Ví dụ, trong nhà có người già trên 80 tuổi; trong công ty có nhiều máy móc, thiết bị đắt tiền... thì dù chúng ta có các biện pháp để đảm bảo an toàn nhưng vẫn không tránh được rủi ro. Vậy phải làm thế nào? Hiện nay còn rất nhiều người chưa có thói quen mua bảo hiểm, mà đây thực sự là cách chuyển đổi rủi ro rất tốt.

NẮM VỮNG QUY LUẬT ĐẦU TƯ, GIỮ CHO ĐƯỢC NHẬP THẤP XUẤT CAO

Đầu tư thương mại có quy luật riêng của nó, nắm được quy luật nhập thấp xuất cao là tuyệt chiêu của các cao thủ trong thương mại. Bình thường, họ luôn nắm con bài đẹp trong tay, họ hiểu được một điều cấm kỵ trong thương mại là: khi chưa rõ tình hình thì quyết không đầu tư.

Trong đầu tư, thương nhân thường thông qua quan sát lâu dài tìm ra quy luật thay đổi của cung cầu, nghiên cứu xem mặt hàng đó có số lượng nhiều hay ít trong thị trường để biết hàng đó quý hay không. Hàng ít, giá đắt, nhưng đắt tới mức độ nhất định rồi phải rẻ; nhưng cũng rẻ đến một mức nào đó rồi lại phải đắt lên. Người ta đầu tư trên cơ sở những nhận thức đó, kết hợp với phân tích tình hình tự nhiên và xã hội để giành thắng lợi.

DÁM QUYẾT ĐOÁN LÀ KHÍ PHÁCH CỦA BẬC VƯƠNG GIẢ

Dám quyết đoán là tố chất quan trọng của những nhà đầu tư thành công và cũng là khí phách cần có. Những thương nhân có chí lớn khi làm việc không được do dự.

Chúng ta biết rằng, trong đầu tư thương mại, dám và biết quyết đoán mới thành công. Lý Hy Thành, một ông chủ lớn người Hồng Kông là một điển hình. Ông biết lúc nào cần đầu tư cái gì, tính cách rất mạnh dạn, quyết đoán, biết tiêu tiền và cũng biết kiềm chế. Cuối những năm 50 thế kỷ XX, thị trường đồ nhựa ở Âu Mỹ lên cơn sốt, ông liền lập tức chuyển sang kinh doanh mặt hàng này và phát tài lớn. Ông còn nhận ra rằng, kinh tế Hồng Kông sẽ phát triển, đất chật người đông, đất đai sẽ có giá trị cao, và thế là ông chuyển sang kinh doanh đất đai. Năm 1975 và 1976, ông mua vào rất nhiều đất với giá rẻ. Tới năm 1979, giá đất bắt đầu lên, ông mang đất bán rồi dùng vốn đó chuyển sang thị trường cổ phiếu. Tại lĩnh vực này ông cũng kinh doanh rất phát đạt.

Dám quyết đoán, giỏi quyết đoán đó là năng lực ưu việt của ông nên chỉ trong vòng 10 năm, ông trở thành người giàu có nhất Hồng Kông.

SỰ ĐƯỢC MẤT CHỈ XẢY RA TRONG CHỐC LÁT

Trong kinh doanh, cơ hội đầu tư tốt không nhiều, biết nắm lấy cơ hội thì mới phát triển được. Các doanh nhân cần từ bỏ thói quen xấu chỉ nói mà không làm.

Cuộc cải cách mở cửa ở Trung Quốc tạo cơ hội làm giàu cho tất cả mọi người, nhưng không phải ai cũng nắm được cơ hội đó, phải là người có con mắt tinh đời mới có thể làm được. Kinh nghiệm thành công của Lý Hiểu Hoa đã chứng minh điều này. Bắt đầu từ năm 1979, cũng như mọi người, anh bắt đầu bước vào nghề buôn bán và đi lên từ thương trường.

Trong một lần đến Quảng Đông mua hàng, anh nhìn thấy một chiếc máy bán nước ngọt nhập khẩu từ Mỹ đề giá 3500 Nhân dân tệ (nhưng lại là hàng mẫu). Với quyết tâm cao, anh bỏ ra một số tiền mời ông chủ đi nhà hàng ăn cơm và cuối cùng cũng mua được chiếc máy đó. Lúc này đang là mùa hè, anh đã chuyển chiếc máy về bãi biển Bắc Đới Hà, kết hợp kinh doanh với người địa phương mở cửa hàng bán đồ uống. Chỉ một mùa hè, với chiếc máy đó, anh ta đã kiếm được mười mấy vạn Nhân dân tệ, đây chính là điểm khởi đầu của một tỷ phú tương lai.

XEM XÉT KỸ HÃY LÀM VÀ LÀM ĐẾN CÙNG

Trong đầu tư, cần xem xét kỹ rồi hãy làm, đó là một kinh nghiệm tốt; khi gặp thời cơ phải quyết đoán ngay, không chần chừ do dự.

Thời kỳ đầu, trên thị trường, phim đen trắng rất thiếu. Nhiều cửa hàng, hiệu ảnh không có phim này. Bạch Sơn - ông chủ một cửa hàng phim ảnh nhìn thấy thời cơ đã đến bèn bỏ tiền đầu tư xây dựng một xưởng sản xuất phim đen trắng, chỉ trong một năm đã thu lợi nhuận 22 vạn Nhân dân tệ.

Ít lâu sau, ông lại phát hiện thị trường có nhu cầu rất lớn về phim màu nên đã nhanh chóng và quyết đoán chuyển ngay sang kinh doanh phim màu. Ông đã nhập từ Nhật Bản về một hệ thống in tráng ảnh màu và chỉ trong 1 năm đã thu về 67 vạn tệ lợi nhuận. Năm sau, lợi nhuận đã tăng lên tới 1,8 triệu tệ.

TÌM KHÂU ĐỘT PHÁ

Những doanh nhân thành công cho rằng, khi đầu tư phải tìm ra được khâu đột phá thật tốt nhưng đừng quá nôn nóng. Sự thật chứng minh rằng, trong quá trình đầu tư, nếu biết chọn đột phá khẩu, bắt đầu từ những việc nhỏ một cách chắc chắn, tiến dần tới những bước quan trọng cũng là một đảm bảo cho thành công.

Trong thương trường, cần tìm được khâu đột phá, phát huy đầy đủ tác dụng của nó trong điều kiện hiện có, áp dụng phương châm “giới hạn mục tiêu, đột phá trọng điểm” để dần dần tiến lên.

Bắt đầu từ nhỏ, tích tiểu thành đại, trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này, những doanh nghiệp vừa và nhỏ do sức lực có hạn phải đi con đường riêng của mình, tìm cách bù đắp những cái thiếu của người tiêu dùng, sản xuất những mặt hàng dễ tiêu thụ, tuy lãi ít nhưng là những mặt hàng thông dụng không thể thiếu.

Tiến dần từng bước: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải tích lũy vốn dần dần, tăng cường thực lực của mình để khi thực lực lớn mạnh, thời cơ chín muồi sẽ bước vào làm ăn lớn.

ĐỪNG QUÁ THAM LAM, PHẢI BIẾT TỰ KIỀM CHẾ MÌNH

Đầu tư thương mại phải có tố chất tâm lý tốt, chớ quá tham, phải biết tự kiềm chế mình.

Trong thời buổi cạnh tranh gay gắt, sự luân chuyển và tái sử dụng đồng vốn chỉ được hoàn thành trong thời gian ngắn. Điều này đòi hỏi người đầu tư phải có tố chất tâm lý thật tốt, đặc biệt phải chú ý khắc phục tâm lý tham lam.

XÂY DỰNG NỀN MÓNG ĐẦU TƯ VỮNG CHẮC

Những doanh nhân thành công cho rằng: Đầu tư phải vững như bàn thạch, không được nôn nóng. Trong thị trường, khi thấy thực lực mình quá yếu, nhiều nhà đầu tư đã không khống chế được mình, nôn nóng, lo sợ mình không tiến kịp; mà một khi đã vấp ngã thì có thể sẽ bị ngã liên tục và ngày càng lún sâu vào sợ hãi, muốn nhanh chóng mở đường thoát thân. Những nhà đầu tư có tâm lý như vậy thì tốt nhất hãy rời khỏi lĩnh vực này.

ĐẦU TƯ CẦN PHẢI KHÁCH QUAN, BÌNH TĨNH

Khi đầu tư phải khách quan, bình tĩnh, chớ bị mất thăng bằng do những xung động. Do vậy, khi đầu tư chứng khoán, người đầu tư phải đánh giá mình thật khách quan, bình tĩnh, chớ để cảm xúc chi phối. Khi đã có hạng mục đầu tư, ai cũng muốn thị trường phát triển theo mong muốn của mình. Những hy vọng đó được biểu hiện thông qua sự thay đổi tâm lý của họ. Giả sử khi xu thế thị trường có lợi cho họ, tâm lý sẽ rất phấn khởi; nhưng ngược lại thì rất buồn phiền. Những người đầu tư như vậy cần phải rèn luyện tâm lý nhiều hơn.

THUẬN THEO THỊ TRƯỜNG

Những doanh nhân giỏi hiểu rằng, nhà đầu tư thương mại phải thuận theo thị trường mà làm; tuyệt đối không được quá tự tin vào bản thân mà chống lại thị trường, phải biết đánh giá mình một cách khách quan. Một số người sau vài vụ đầu tư thắng lợi đã luôn cho rằng mình có ưu thế hơn

người khác như học vấn cao hơn, kinh nghiệm phong phú hơn, vốn lớn hơn, giao dịch tốt hơn, tố chất tâm lý hoàn hảo hơn..., quả thật, nếu đã có xu hướng tâm lý đó là đồng nghĩa với việc đối lập lại với thị trường. Thực tế chứng minh rằng, nếu nhà đầu tư không thuận theo thị trường thì chắc chắn không thể tồn tại lâu dài được.

XỬ LÝ THỎA ĐÁNG TIỀN BẠC CỦA MÌNH

Muốn thành công trong thương trường, trước tiên phải học được cách xử lý tốt tiền bạc, hiểu rõ tiền không dễ kiếm nên phải biết yêu quý và giữ gìn nó, chớ tiêu pha bừa bãi, nếu không, tiền sẽ không ở lâu với bạn.

GIỮ LẠI MỘT SỐ TƯ LIỆU GIAO DỊCH

Trong giao dịch thương mại luôn có một số tư liệu, giấy tờ để chứng thực. Người thông minh biết rằng, cần phải giữ lại những tài liệu gốc đó, đặc biệt, thư giao dịch phải được ghi chép cẩn thận, đề phòng khi cần có thể tra cứu ngay. Giữ lại tài liệu chứng từ gốc để khi có sai sót gì còn có chỗ đối chiếu so sánh (nhất là trong tính thuế). Có người chỉ vì ham lợi trước mắt đã tiêu hủy hết các tài liệu chứng từ, để đến lúc cần lại chẳng có gì nữa, lúc đó có hối cũng đã muộn. Ngoài ra, có được các tư liệu gốc thì việc xử lý tài chính sẽ dễ dàng hơn, đơn giản và tiết kiệm hơn. Trong thương trường hiện nay, để tăng lợi nhuận, ngoài việc tăng sản lượng và tăng doanh số còn phải biết tiết kiệm, giữ lại các giấy tờ gốc cần thiết, nếu không sẽ mất hết vốn liếng và thất bại thảm hại.

KHÔNG CÓ CHỦ KIẾN, XỬ LÝ TÀI CHÍNH SẼ BẤT ỔN

Những thương nhân sáng suốt hiểu rằng, đầu tư thương mại cần thuận theo phân tích tình thế của số đông, không được mang ý thức của người tiểu nông, thiếu chủ kiến mà xử lý hồ đồ.

Trong hoạt động đầu tư, giá cả hàng hóa lên xuống do hoạt động cung - cầu của thị trường. Phải quan sát tình hình thị trường, nếu lượng sản phẩm mua vào nhiều hơn bán ra thì giá sẽ cao lên và ngược lại.

Người đầu tư không đi theo trào lưu chung một cách mù quáng, khi thấy ai đó mang bán hết chứng khoán của họ thì cũng chớ vội làm theo mà dễ mắc bẫy.

ĐẦU TƯ CÓ RỦI RO LỚN CẦN PHẢI THU HỒI VỐN NHANH

Khi xu thế thị trường không tốt, việc thu hồi vốn sẽ gặp khó khăn, đó là một quy luật. Do đó, khi đầu tư có rủi ro lớn, cần phải tìm cách thu hồi vốn nhanh, chớ vì phán đoán sai mà làm cho kinh doanh trở thành bị động.

Thu hồi vốn nhanh trong thời gian ngắn khi rủi ro đầu tư tăng lên là yêu cầu bắt buộc đối với nhà đầu tư. Có nhiều lý do để phải thu hồi vốn nhanh: Để tránh rủi ro, do cần thiết phải luân chuyển vốn nhanh, do phải chuẩn bị tiền cho con cái hoặc người thân, do nhu cầu ở một giai đoạn tuổi nào đó... Do vậy, phải bảo đảm vốn lưu động được an toàn trong bất kỳ điều kiện nào. Điều này đòi hỏi phải hy sinh một phần lợi ích đã đạt được, nhưng vào thời điểm đó thì việc này là thích đáng, làm vậy có thể giảm bớt rủi ro.

BIẾT QUÝ TRỌNG VÀ SỬ DỤNG HỢP LÝ ĐỒNG VỐN, KHÔNG PHUNG PHÍ

Khi đầu tư cần phải khống chế sử dụng đồng vốn của mình, không để cho người thân hoặc người nội bộ phung phí:

1. Tăng cường việc khống chế sử dụng đồng vốn của mình vào các hạng mục của người khác.

2. Khi đầu tư, phải điều tra nghiên cứu một cách toàn diện về bản thân các hạng mục đầu tư và cả những người khích lệ bạn đầu tư vào đó.

3. Xây dựng nguyên tắc đầu tư thật chặt chẽ, hạn chế đầu tư vào hạng mục đầu tư của người khác để đề phòng những tình huống bất trắc có thể xảy ra.

4. Với những hạng mục đầu tư không có lợi cho mình thì phải kiên quyết, dứt khoát từ chối.

CHỚ ĐỘNG LÒNG TRƯỚC NHỮNG KẾT QUẢ CÓ ĐƯỢC DỄ DÀNG

Đây là điều nên tránh của nhà đầu tư, đừng vì tham lợi nhỏ mà rơi vào bẫy của người khác.

1. Nhà đầu tư chớ hoa mắt trước những món lợi có được một cách quá dễ dàng; dù gặp người hoặc việc nào rất có cảm tình cũng không được thay đổi những quyết sách của mình. Việc làm ăn lúc nào cũng thuận buồm xuôi gió là không thể có. Khi ai đó giới thiệu cho bạn một vụ làm ăn phi pháp thì bạn cần biết rằng, họ đang gài một cái bẫy để chờ bạn sập bẫy.

2. Để bảo vệ an toàn cho doanh nghiệp của mình, nhà đầu tư phải học tập và nắm chắc một số kiến thức kinh doanh thông thường.

HẠNG MỤC ĐẦU TƯ TỐT CHÍNH LÀ VỐN CỦA ĐẦU TƯ

Những doanh nhân có kinh nghiệm mách bảo chúng ta rằng, hạng mục đầu tư tốt chính là vốn liếng của đầu tư. Do đó, cần cố gắng tranh thủ để có được những hạng mục tốt.

Xét từ góc độ đầu tư, có phải không có tiền là không làm được gì? Thuật “mượn gió bẻ măng” của ông Vu Uẩn Sơ là một ví dụ về việc không có tiền vẫn làm nên nghiệp lớn.

Vu Uẩn Sơ đã từng học ở trường công binh của lục quân Thượng Hải nhưng lại có đóng góp lớn trong lĩnh vực hóa học. Khi đó, mì chính Nhật đang thao túng thị trường Trung Quốc, ông quyết tâm phải làm bằng được mì chính.

Qua hơn một năm thử nghiệm, ông đã thành công. Nhưng làm thế nào để đưa kỹ thuật này vào sản xuất khi trong tay không có đồng vốn nào? Ông suy nghĩ mãi rồi nghĩ ra một cách: Ông tới một cửa hàng ăn, trong túi mang theo một ít mì chính do mình làm ra, nhân lúc cửa hàng rất đông người đã lấy một cái bát, đổ mì chính vào rồi đổ bát canh vào húp rất ngon lành. Một vị khách thấy lạ cũng xin nếm thử, nếm xong khen hết lời. Ông Vu lợi dụng cơ hội này tuyên truyền kế hoạch của mình, vị khách này đã đồng ý giới thiệu cho ông Vu một doanh nhân giàu có họ Trương. Sau khi tính toán, ông Trương thấy có thể làm ăn được nên đã ủy thác cho ông Vu 5000 đồng bạc để làm

vốn làm ăn. Ông Vu đã sử dụng số vốn này và từ đó đi lên, trở thành ông vua mì chính của Trung Quốc.

Vu Uẩn Sơ không vì không có vốn mà từ bỏ ý định của mình, ông đã mượn nguồn lực từ bên ngoài để đi tới thành công. Xã hội ngày nay tuy có khác xa với xã hội lúc đó nhưng nếu bạn có những ý tưởng tốt mà không có vốn vẫn hoàn toàn có thể làm theo cách của Vu Uẩn Sơ để thành công.

Thế giới này liệu có chuyện không đầu tư mà vẫn kiếm được tiền không? Câu trả lời là "có". Câu chuyện về một doanh nhân ở Vênêzuêla là một ví dụ điển hình: Delat nguyên là một kiến trúc sư tự học thành tài, qua một người bạn, ông biết nước Achentina muốn mua khoảng 20 triệu USD chất butan và còn biết ở đó thịt bò quá dư thừa.

Ông đã bay sang Tây Ban Nha, tới một xưởng đóng tàu đang không có đơn đặt hàng và nói với họ: Nếu các ông mua cho tôi 20 triệu USD thịt bò, tôi sẽ thuê xưởng của ông đóng một con tàu chở dầu cao cấp trị giá 20 triệu USD. Người Tây Ban Nha đồng ý ngay, như vậy là ông đã lấy thịt bò của Achentina bán sang tay cho người Tây Ban Nha, đổi lấy việc đóng tàu dầu. Sau đó, ông tới một công ty dầu mỏ thương thuyết mua 20 triệu USD butan với điều kiện công ty đó phải thuê con tàu dầu của mình. Kết quả là, tuy chẳng có đồng vốn nào nhưng ông vẫn buôn bán rất thành công.

Trong thập kỷ 50, 60 của thế kỷ XX, người Nhật phát hiện ở một số nước Ả rập nước ngọt còn quý hơn dầu mỏ. Họ nghĩ cách xuất khẩu nước sang đó. Họ đã dùng tàu chuyên dụng hứng nước mưa trên biển chở đi bán và chở dầu về. Sau đó, các chuyên gia Nhật còn nghĩ ra được cách tẩy rửa những chiếc tàu chở dầu tới Nhật thật sạch sẽ và dùng ngay vào việc bán nước mưa, thật là nhất cử lưỡng tiện: dầu chở về Nhật, nước mưa chở từ Nhật đi, cùng một con tàu đã mang lại lợi nhuận lớn cho người Nhật.

PHƯƠNG THỨC ĐẦU TƯ TỐT NHẤT: TIỀN ĐẺ RA TIỀN

Kinh nghiệm kinh doanh mách bảo chúng ta rằng, phương thức đầu tư tốt nhất là dùng tiền đẻ ra tiền; xin nhớ rằng đừng bao giờ để tiền chết, không biết đầu tư sinh lợi.

Có câu cách ngôn "Mượn gà đẻ trứng". Trong đầu tư, có thể mượn tiền để đầu tư phát tài. Nhưng phương thức "mượn tiền" như thế nào? Rockerfeller là bậc thầy trong cách dùng phương thức này. Ngay từ nhỏ ông đã phục vụ trong nhà thờ và dùng tiền công của nhà thờ vào những việc "chỉ có chúa mới biết". Nhưng tới năm 1846, khi ông 7 tuổi, người ta đã biết ông cho bạn bè của mình vay tiền với lãi suất 7 phân.

Năm 18 tuổi, ông đã cùng một người bạn Ailen mở một hãng vận tải hàng hóa, nhưng thực ra ý đồ của ông lớn hơn nhiều. Ông ngẫu nhiên phát hiện một mỏ dầu ở Diklepland gần hãng của mình và một cơn sốt tìm dầu giống như cơn sốt tìm vàng trước đây bùng nổ. Trên khu vực này có tới hơn 15 vạn máy khoan thăm dò, đương nhiên là có phần của ông trong đó. Ông quen biết một kỹ sư người Anh, người này có một nhà máy lọc dầu nhưng do thiếu tiền nên không hoạt động được. Ông đã cho người này vay tiền không lấy lãi để sản xuất với điều kiện hai bên cùng sở hữu nhà máy.

Trong khi các nhà máy lọc dầu khác lần lượt đóng cửa thì nhà máy của ông lại mở rộng hơn, việc kinh doanh ngày càng phát đạt và ông trở thành ông vua trong thị trường dầu mỏ. Tới năm 1872, ông đã sở hữu 20 nhà máy, hoàn toàn có thể khống chế được giá dầu và các sản phẩm dầu mỏ suốt dọc bờ Đại Tây Dương.

NHẠY CẢM LÀ TỐ CHẤT THIẾT YẾU CỦA ĐẦU TƯ

Có giác quan nhạy cảm là tố chất cần thiết trong đầu tư. Những doanh nhân quan tâm đến chính trị sẽ nắm được thời cơ trong các biến động chính trị.

Trong kinh doanh thương mại, chỉ những người có nhân tâm mới có thể thành công, mà điều kiện tối thiểu nhất là phải nhạy cảm, có thể liên hệ giữa hành động của mình với những thay đổi bên ngoài, phát hiện điều lợi, điều hại do thời cơ mang lại để có cách dự phòng trước.

Sau thập kỷ 70, chủ sòng bạc Hà Hồng Diện ở Hồng Kông đã sang Iran mở một trường đua ngựa. Lúc đó ở Iran, chính quyền và giáo hội chưa hợp nhất. Sau hai tháng mở trường đua, bất chấp những cấm kỵ của giáo hội và những cấm đoán của chính phủ, người đến xem vẫn đông nghịt, kinh doanh rất phát đạt, đến Quốc vương cũng rất vui và còn định tặng huân chương cho ông. Nhưng đáng tiếc, do không quan tâm đến chính trị nên tới năm 1979, một cuộc đảo chính nổ ra, vương triều Baliwer bị lật đổ, quân cách mạng đã phá tan trường đua, Hà Hồng Diện mất trắng 50 triệu USD. Rõ ràng, do không có năng lực nhạy bén nắm bắt và đánh giá thời cơ, Hà Hồng Diện đã chịu thiệt hại nặng nề.

BIẾT SỬ DỤNG TÀI NGUYÊN VÀ LÀM THEO PHÁP LUẬT, TRÁNH LÀM ĂN PHI PHÁP

Đầu tư kim cương ngày càng được quan tâm hơn. Nhưng bạn có biết đây là lĩnh vực đầu tư có liên quan rất chặt chẽ với pháp luật? Bài học của ông vua kim cương Trịnh Dụ Đồng ở Hồng Kông mách bảo chúng ta rằng, một doanh nhân ngoài việc biết sử dụng tài nguyên ra còn phải biết vận dụng pháp luật để làm ăn thuận lợi.

Ai cũng biết kim cương là vua của các loại đá quý, muốn kinh doanh đá quý tốt thì phải biết kinh doanh kim cương. Những năm 70, nguồn kim cương chủ yếu đến từ Nam Phi, công ty Dabier ở đây đã khống chế 80% lượng kim cương toàn thế giới. Hồng Kông nhập kim cương cũng chủ yếu từ đây, nhưng công ty này đặt ra chế độ cung cấp hàng hóa bằng các giấy phép. Họ đã cấp khoảng 500 giấy phép nhập khẩu cho các công ty của các nước, công ty nào không có giấy phép này sẽ không được nhập kim cương của họ.

Thực ra, ngành khai thác kim cương của Nam Phi thuộc sở hữu nhà nước, người ngoài không thể nhúng tay vào. Vậy người Hồng Kông làm thế nào để có được giấy phép? Ông Trịnh đã nghĩ ra một diệu kế. Qua điều tra ông biết, tuy các mỏ thuộc sở hữu nhà nước nhưng việc gia công chế tác lại do tư nhân đảm nhiệm và họ thường được cấp giấy phép xuất khẩu. Ông Trịnh hạ quyết tâm đến Nam Phi mua bằng được một xưởng chế tác kim cương, như vậy sẽ giải quyết được khó khăn trong khâu nhập khẩu, đồng thời bản thân lại có được xưởng chế tác kim cương. Mưu lược “mượn gà đẻ trứng” đã đưa ông lên vị trí “vua kim cương” của Hồng Kông.

NGƯỜI KINH DOANH CHỨNG KHOÁN CẦN BIẾT KIẾN THỨC GIAO DỊCH

Đầu tư kinh doanh chứng khoán đương nhiên cần có kỹ xảo, nhưng quan trọng hơn là phải biết kinh doanh theo pháp luật trên cơ sở hiểu biết những kiến thức giao dịch thường thức, không được giả vờ biết khi chưa biết cũng như bỏ qua những đặc điểm của phương pháp kinh doanh này. Vì vậy, trước khi kinh doanh chứng khoán, phải tìm hiểu kỹ những ưu, khuyết điểm của đầu tư chứng khoán.

Ưu điểm

1. Công trái do chính phủ phát hành, trả theo định kỳ, tốc độ và mức biến động lãi suất chậm, mức độ rủi ro thấp hơn nhiều so với cổ phiếu, ngoại tệ hoặc kim loại quý, thích hợp đối với người đầu tư lấy việc bảo toàn vốn làm nguyên tắc.

2. Khi người đầu tư giữ trái phiếu trong tay, khi lãi suất xuống thì có thể hưởng chênh lệch giá do giá của trái phiếu tăng; khi thấy lãi suất lên thì có thể bán trái phiếu đang có để mua loại khác có lãi suất cao hơn. Nếu lãi suất không có gì thay đổi thì vẫn có thể thu lợi nhuận về.

3. Do công trái có độ an toàn cao nên người đầu tư buộc phải có thế chấp ngân hàng. Người đầu tư có thể thông qua phương thức này để mở rộng tín dụng và đầu tư lớn hơn.

4. Nếu người đầu tư cần chuyển đổi gấp thì tính chuyển đổi của trái phiếu cao hơn.

5. Khi người đầu tư cần quay vòng vốn trong thời gian ngắn thì có thể dùng phương thức bán thêm, tức là tạm thời bán công trái cho sở giao dịch để lấy tiền mặt. Nói chung, lãi suất mà sở giao dịch đòi hỏi không thấp hơn ở ngân hàng là có thể có tiền ngay lập tức chứ không đòi hỏi nhiều thủ tục như ở ngân hàng.

6. Khi người đầu tư tạm thời có tiền nhàn rỗi thì có thể dùng cách thức mua kèm thêm, nghĩa là mua công trái của sở giao dịch, lãi suất loại này thường cao hơn lãi suất tiền gửi ngân hàng khoảng 2%.

7. Người có công trái khi cần thiết có thể dùng trái phiếu làm tiền cược hoặc đảm bảo. Nếu dùng đặt cược thì trong thời gian đặt cược, số tiền ấy vẫn được tính lãi suất theo như lãi suất đã ghi trên phiếu.

Nhược điểm

1. Không phù hợp với người đầu tư nhỏ.

2. Lãi suất bình ổn, ít rủi ro nhưng không gian kiếm lời hẹp, hơn nữa người tham gia thị trường này đa số là các cơ quan có pháp nhân, ít thấy hiện tượng mất giá, trượt giá, ít có khả năng sinh lời lớn.

3. Khả năng chống lạm phát kém, khi lạm phát tăng, lãi suất trong thị trường tăng, nhưng lãi suất công trái lại cố định. Lạm phát trở thành kẻ thù của công trái.

GỬI TIẾT KIỆM LÀ CÁCH ĐẦU TƯ TIN CẬY VÀ AN TOÀN NHẤT

Đây là điều mọi người đều thừa nhận. Nhưng với một số tiểu thương có khả năng đầu tư thì đó lại không phải là cách tốt nhất. Không nên dùng một lượng tiền lớn để đổi lấy lợi nhuận thấp.

Nói chung, gửi tiết kiệm là an toàn bởi:

1. Gửi tiết kiệm an toàn, tin cậy, không chịu ảnh hưởng của biến động giá cả thị trường, bất kỳ lúc nào cũng biết chính xác mức lãi suất và thu được vốn gốc về đầy đủ.

2. Người gửi có thể lấy tiền về theo ý muốn để chuyển sang đầu tư lĩnh vực khác.

3. Là loại hình phù hợp để huy động vốn nhàn rỗi trong dân một cách linh hoạt, mức gửi không hạn chế, thời gian gửi và rút rất linh hoạt, lại an toàn, thuận tiện và có thể tính lợi tức hàng năm.

4. Gửi tiết kiệm có kỳ hạn phù hợp với mức thu nhập của dân khi có tiền dư không tiêu đến, lãi suất cao hơn gửi không thời hạn, thủ tục đơn giản, lượng tiền nhiều ít đều được. Nếu người gửi cần gấp thì chỉ cần thông báo trước với ngân hàng là có thể rút tiền ra và chỉ mất một ít lãi suất.

5. Các loại hình tiền gửi có rủi ro rất thấp, độ an toàn cao và thuận tiện, không đòi hỏi người gửi phải có kiến thức nhiều về đầu tư.

Tuy nhiên loại hình tiền gửi cũng có một số nhược điểm, ví như các doanh nghiệp vừa và nhỏ gửi một khoản tiền lớn để được lợi nhuận nhỏ là điều không hiệu quả. Lý do bởi:

1. Lãi suất cố định thường thấp hơn các dạng đầu tư khác.

2. Nếu phải rút trước kỳ hạn sẽ mất một phần lãi suất.

3. Giống như các phương thức khác, nó cũng có một nhược điểm là khi giá cả tăng lên thì giá trị thực tế của sức mua sẽ giảm xuống.

4. Lãi suất tiền gửi có kỳ hạn thường thấp hơn so với lãi suất khi đầu tư thị trường chứng khoán và thấp hơn nhiều so với lợi nhuận trong kinh doanh. Cho nên, nếu khoản tiền nhàn rỗi lớn mà không đầu tư kinh doanh thì thật thiếu khôn ngoan.

ĐẦU TƯ HÀNG HÓA CÓ KỲ HẠN RỦI RO LỚN NHƯNG LỢI NHUẬN THU VỀ CŨNG LỚN

Đầu tư hàng hóa có kỳ hạn là cách đầu tư tuy rủi ro lớn nhưng lợi nhuận lại lớn. Phải nghiên cứu thị trường để hạn chế rủi ro.

1. Lợi dụng sự lên xuống của giá cả thị trường để đầu tư, sự thành bại của nó quyết định bởi việc nhà đầu tư có dự đoán chính xác được xu hướng thay đổi của giá cả hay không. Sự thay đổi này chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố phức tạp nên rất khó dự đoán chính xác. Do đó, đây là loại đầu tư có rủi ro rất lớn.

2. Lợi dụng sự chênh lệch giá theo thời gian từ sự cung cầu của thị trường để đầu tư, cách này gọi là "đầu tư đi trước thời gian". Mục đích của nó là lợi dụng sự thay đổi của cung cầu ở từng thời gian khác nhau để hưởng chênh lệch giá. Cách này lợi ít nhưng rủi ro cũng nhỏ hơn.

3. Lợi dụng sự chênh lệch giá giữa hàng hóa hiện có trên thị trường và hàng hóa mình đã mua trước để kiếm lời. Nói chung, khi cung không đáp ứng đủ cầu thì sự chênh lệch giá của hai loại hàng hóa nói trên tăng lên; còn ngược lại, khi cung lớn hơn cầu thì hàng ở thị trường giá sẽ thấp hơn hàng người đầu tư đã mua. Người đầu tư phải biết nắm quy luật này để đầu tư.

4. Lợi dụng sự chênh lệch giá cả giữa các thị trường để đầu tư. Do ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau nên giá cả ở mỗi thị trường khác nhau, người đầu tư lợi dụng cơ hội này để kiếm lời.

5. Lợi dụng sự chênh lệch giá cả của những hàng hóa thay thế hoặc chuyển đổi để đầu tư. Ví dụ, trong sản xuất thức ăn gia súc, gạo, đậu tương và yến mạch có thể thay thế cho nhau.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có những hạn chế nhất định. Cần lưu ý một số điểm sau:

1. Không được đầu tư vào những thị trường quá yên ắng chưa qua phân tích kỹ lưỡng.
2. Không hành động theo những lời đồn đại.
3. Không đầu tư khi chưa có kế hoạch giao dịch hoàn thiện và có sự nghi ngờ về giá cả.
4. Đừng quá ham lợi nhuận: Nhà đầu tư cần biết rằng, rất ít người mua được hàng khi giá hàng xuống thấp nhất và bán được hàng khi giá cao nhất.

ĐẦU TƯ TEM VỪA MANG LẠI NIỀM VUI VỪA KIẾM ĐƯỢC TIỀN

Đầu tư tem là cách đầu tư có văn hóa, lại có cơ hội kiếm tiền, phù hợp với nhiều người. Những người chuyên nghiệp cho rằng, cách đầu tư này có những ưu điểm nhất định, nhưng với đa số nhà đầu tư, hành động tùy hứng khi chưa hiểu lại là điều cấm kỵ, vì như vậy sẽ tăng rủi ro.

1. Trong các thứ mà người ta lưu giữ thì tem là thứ phổ biến nhất. Việc sưu tập tem, đặc biệt là những con tem quý hiếm do cung không đủ cầu nên giá trị của nó ngày càng tăng lên.
2. Tem là thứ dễ bảo quản và mang theo nhất.
3. Tem có giá trị thẩm mỹ, chẳng những thỏa mãn lòng ham muốn của người chơi tem mà còn liên quan đến văn hóa và lịch sử.
4. Nói chung, đây là hình thức đầu tư tương đối ổn định, nhất là những con tem có từ trước những năm 80 thì giá trị đầu tư càng cao.
5. Người định đầu tư tem cần phải có quan hệ và tiếp xúc với các tổ chức tem để tạo uy tín cho mình và tăng cường sự hợp tác hữu nghị.
6. Nếu bạn định bán số tem của mình thì phải bán ở thị trường đã có 5 năm hoạt động. Người mới vào nghề chưa hiểu rõ tình hình mà đã mua một cách tùy hứng sẽ rất dễ mắc sai lầm và bị người khác ghen ghét làm hại.
7. Nhiều nhà đầu tư tem chọn cách bán cho các cửa hàng hoặc các đại lý, vừa đỡ mất thời gian vừa không lo không tìm được người mua.
8. Trừ phi bạn quá thông thạo thị trường tem, nếu không chớ hành động tùy tiện để mong kiếm lời lớn.
9. Đầu tư tem cũng như đầu tư cổ phiếu, rất có thể bị một số người khuấy đảo thị trường làm cho tin tức mất tính chính xác.
10. Giá tem luôn biến động lớn, đó cũng là điều khiến người ta đau đầu. Người buôn bán ngoài việc phải có đủ tri thức còn phải biết thông qua con đường buôn bán đáng tin cậy. Điều này quả là không dễ dàng.
11. Đầu tư tem không có “lợi nhuận thường xuyên” mà tất cả phải dựa vào sự tăng giá của bản thân con tem. Cho nên, xét về lâu dài, việc đầu tư này không phải là sự lựa chọn tốt nhất.

ĐẦU TƯ BẰNG NHIỀU CON ĐƯỜNG, VỪA LINH HOẠT VỪA AN TOÀN

Đầu tư bằng nhiều con đường là một phương pháp cơ bản để xử lý tài chính của những người nhận lương, vừa linh hoạt lại an toàn, khắc phục được những bất tiện trong xử lý tài chính đơn độc, cần được khuyến khích

1. Đầu tư chứng khoán:

Có hai loại

Thứ nhất là mua công trái của nhà nước: Do chính sách tài chính của nhà nước mở rộng nên thị trường công trái cũng dần được mở rộng.

Thứ hai, trái khoán doanh nghiệp hoặc trái khoán công ty, được chia ra hai loại là của doanh nghiệp trung ương và doanh nghiệp địa phương, nhưng loại trái khoán này rủi ro lớn hơn công trái nhiều. Nói chung, lãi suất cũng cao hơn công trái. Nếu mua thì nên mua trái khoán của doanh nghiệp trung ương, nhưng phải chú ý tới vấn đề rủi ro, nếu như công trái và trái khoán đã lưu thông ngoài thị trường thì khả năng thay đổi của nó cũng mạnh hơn. Cho nên, đối với những người nhận lương mà nói, đầu tư công trái hoặc trái khoán có thể tăng lợi nhuận, ít rủi ro và nên chú ý tới điểm này.

2. Gửi tiết kiệm:

Rất nhiều người gửi tiết kiệm bởi hình thức này thuận tiện, an toàn, lãi suất ổn định và hấp dẫn, đó cũng là cách lựa chọn tốt nhất khi họ chưa biết phải đầu tư và mua sắm gì. Khi lựa chọn cách này cần phải chú ý các điểm sau: Trước tiên phải tính thời hạn lãi suất sao cho trùng với thời kỳ phát hành công trái hoặc trái khoán để có thể chuyển đổi sang hình thức khác có lãi suất cao một cách dễ dàng hơn; thứ hai là nên chọn hình thức gửi có thời hạn dưới 3 năm (có thể nửa năm, 1 năm...) để dễ chuyển sang gửi lại lãi suất cao hơn khi đến hạn.

3. Cổ phiếu:

Khi đầu tư cổ phiếu, nguyên tắc đầu tiên là phải đề phòng rủi ro, điều thứ nhất là lựa chọn loại cổ phiếu có thế mạnh và không mua tập trung để phân tán rủi ro; thứ hai là cần chuẩn bị đầu tư dài hạn, không nôn nóng chạy theo sự lên xuống bất thường của thị trường nhưng cũng phải biết chớp thời cơ thuận lợi để làm ăn; thứ ba là đầu tư cổ phiếu không được vội vàng, nếu thị trường cổ phiếu không có biến động gì thì đây quả là thời cơ đầu tư tốt, nhưng vấn đề là bạn có tầm nhìn xa trông rộng hay không.

4. Kinh doanh chung cổ phần:

Những người hưởng lương phải đi làm đâu còn có thời gian kinh doanh buôn bán, nhưng hiện nay các hộ kinh doanh cá thể đang phát triển mạnh, cơ chế nhà nước thông thoáng hơn, những công chức đã nghỉ hưu cũng có thể đầu tư kinh doanh buôn bán, do đó, các công nhân viên chức có thể kinh doanh bằng cách góp cổ phần cùng những người đó. Nếu có bạn bè hoặc người thân chuẩn bị mở các doanh nghiệp hoặc công ty nhỏ, bạn có thể hùn vốn cùng làm ăn với họ, với hình thức này bạn sẽ thu lợi nhuận cao hơn gửi tiết kiệm hoặc mua công trái. Tuy nhiên, khi đầu tư phải

xem xét tính toán tính khả thi của hạng mục đó, năng lực của người quản lý và lợi nhuận đem lại, nếu độ rủi ro thấp thì mới chính thức tham gia và cần tới cơ quan hữu quan để công chứng.

5. Tiêu dùng:

Nếu lãi suất của các hình thức đầu tư thấp thì giá hàng cũng thấp, việc đầu tư thu lợi cũng ít bị ảnh hưởng bởi lãi suất tiết kiệm và đó chính là lúc tiêu dùng có lợi nhất; đồng thời nhà nước luôn khuyến khích dùng hàng trong nước, vì thế, cần mua gì thì nên mua ngay. Trước tiên, nếu bạn đủ tiền thì lúc này có thể mua các hàng hóa mà bạn đã định mua như nhà cửa, ô tô, vật dụng đắt tiền... vì lúc này giá thấp nhất, khả năng biến động giá thấp. Nếu bạn không nhiều tiền lắm và còn phải lo chuyện học hành cho con cái, tiết kiệm tiền cho tuổi già... thì nên mua bảo hiểm nhân thọ, số còn lại mới để tiêu dùng phục vụ cuộc sống. Cần tiêu thì phải tiêu, đó là quan niệm thời hiện đại.

Tóm lại, trong điều kiện lãi suất thấp, người hưởng lương cần chú ý xử lý tiền qua nhiều kênh khác nhau; nếu là người có kiến thức chuyên môn thì có thể dùng tiền đầu tư vào các lĩnh vực như cổ phiếu, cổ phần, tem... nhưng chú ý đề phòng rủi ro, không làm ăn phi pháp và phải động não, cố gắng làm cho đồng tiền sinh lợi nhưng an toàn.

ĐẦU TƯ CỔ PHIẾU PHẢI TÍNH TOÁN CHO LÂU DÀI

Hòa với sự phát triển của kinh tế thị trường, đầu tư cổ phiếu đã trở thành phổ biến hơn. Những người đã thành công cho rằng, đầu tư cổ phiếu là hình thức đầu tư thích hợp cho lâu dài nhưng rủi ro thật khó lường, vì vậy không được mang tất cả vốn liếng vào đầu tư cổ phiếu và trước đó cần chuẩn bị kiến thức, tư tưởng đầy đủ. Dưới đây là những kiến thức chung mà người đầu tư cổ phiếu cần chú ý:

1. Thị trường cổ phiếu lên xuống thất thường, không ai có thể dự đoán chính xác được nhưng nếu có kiến thức, nắm được xu thế thị trường thì có thể tìm ra cơ hội và thành công.

2. Đầu tư cổ phiếu nên áp dụng "kế hoạch 10%", bởi thông thường trong hai tháng, biên độ dao động của cổ phiếu thường vượt quá 10%, nếu giá xuống thấp dưới 10% thì mua vào, cao hơn 10% thì bán ra, không nên tham lam. Sự tham lam này thể hiện ở hai điểm: Một là khi giá lên lại chần chừ không bán vì sợ rằng giá còn lên cao nữa; hai là khi giá hạ, luôn nghĩ là sẽ còn hạ nữa nên không mua, chần chừ làm lỡ mất thời cơ.

3. Tốt nhất là giao cổ phiếu cho người có chuyên môn giỏi để họ thao tác. Sự khác nhau giữa người chuyên nghiệp và người bình thường là người chuyên nghiệp biết tính lãi gộp nên lợi ích thu được liên tục, ổn định, lâu dài hơn. Người bình thường không có chuyên môn và tài chính khó khăn thì không nên dùng cách này.

4. Hai kỹ xảo cần phải nắm chắc khi đầu tư cổ phiếu:

Mua vào khi thị trường cổ phiếu trượt dốc xuống thấp, giữ lại chờ giá tăng dần lên.

Mua loại cổ phiếu phổ thông với giá cực thấp, chờ cổ phiếu của công ty đó lên giá thì bán ra.

5. Đầu tư cổ phiếu kiêng kỵ nhất là chỉ biết dán mắt vào màn hình hiển thị giá cả, lãng phí thời gian. Bởi, nếu bạn luôn lo lắng đến những biến động trong thời gian ngắn mà không biết rằng, những mặt chủ yếu trong kinh doanh của công ty đó có thể làm cho bạn thành công thì bạn đã tham bát bỏ mâm.

6. Khi đầu tư cổ phiếu, nên bỏ qua yếu tố ngắn hạn, không cần phải lo lắng tới xu hướng của kinh tế và thị trường, nên dùng cách mua nhà để mua cổ phiếu của một công ty; khi đã hiểu rõ tình hình thì nên giữ cổ phần đó trong thời gian dài, đồng thời không suy nghĩ nhiều về ảnh hưởng của biến động thị trường đối với nó.

7. Thời kỳ an toàn của đầu tư cổ phiếu chính là thời kỳ "thị trường đang nóng bỏng", còn thời kỳ nguy hiểm lại chính là lúc cổ phiếu đang ở đỉnh cao. Nó giống như trò chơi bập bênh của trẻ con, nếu chúng ngồi ở một đầu thì không tài nào chơi bập bênh được. Giả sử viễn cảnh đầu tư rất lạc quan, mọi người đều mua vào thì sức mua mới sẽ ra sao và làm thế nào có thể đẩy giá cả thị trường lên cao? Ngược lại, thị trường rất có thể trượt dốc, dù cho tin tức có tốt lành đến mấy.

8. Khi đầu tư cổ phiếu, tất cả các thị trường (bao gồm cả thị trường cổ phiếu) đều chuyển động theo chu kỳ, do đó, cứ cách vài năm sẽ có cơ hội rất tốt để mua vào giá thấp rồi vài năm sau lại có cơ hội bán ra với giá cao không ngờ. Cần phải nắm được quy luật này, đó cũng là bí quyết của thành công.

9. Trong đầu tư cổ phiếu, cảm giác không tốt thông thường đều do thông tin gây ra và thị trường càng an toàn; nhưng khi có những thông tin tốt gây ra cho bạn cảm giác tốt là lúc bạn đã gần tới đỉnh điểm, lúc này đầu tư khá nguy hiểm.

10. Khi đầu tư cổ phiếu rơi vào khu vực nóng, bạn có thể nghe thấy các dự báo rất xấu, nhưng thực ra phải hàng trăm năm mới có thể xảy ra một lần, có nghĩa là tất cả các hoạt động kinh tế sẽ phải dừng lại. Bạn không nên tin những lời đồn nhảm như vậy.

11. Trong đầu tư cổ phiếu, chỉ có ít người chuyên nghiệp là thành công trong mua bán ngắn hạn. Người đầu tư nhỏ cần tránh cách này.

12. Trong đầu tư cổ phiếu, nếu quá mê một loại cổ phiếu nào đó sẽ gây hậu quả xấu. Trên thực tế, nếu có tin nói loại cổ phiếu đó chỉ có tăng lên thì phải hết sức cảnh giác, bởi tất cả các nhà đầu tư đều đã mua hết các loại cổ phiếu tốt. Khi một loại cổ phiếu nào đó thay tên đổi họ trở thành cổ phiếu của một doanh nghiệp nhà đất hoặc viễn thông nào đó thì có nghĩa là doanh nghiệp đó đã có vấn đề, nên từ bỏ nó ngay.

13. Khi đầu tư cổ phiếu cần đề phòng loại cổ phiếu mới đang kích thích mọi người, đặc biệt là khi thị trường bị thả nổi, những công ty làm ăn kém đã phát hành cổ phiếu mới. Cho dù loại cổ phiếu này được "ngụy trang" thành loại tốt hơn so với thực tế thì rủi ro cũng lớn hơn. Đây giống như một trò chơi, giả sử tôi nắm tay lại và nói trong đó có một tờ giấy và hỏi bạn có muốn nó không, chắc chắn bạn sẽ trả lời là không. Nhưng khi tôi có trong tay một tờ bạc 10 Nhân dân tệ, để có được, bạn đặt giá 5 đồng thì tôi sẽ từ chối, còn nếu bạn trả giá 20 đồng thì rõ là bạn không biết tính toán. Cũng như vậy, một loại chứng khoán mới phát hành thì đơn vị chủ quản đã tính cách để hấp dẫn người mua rồi, nếu bạn tham gia vào đó thì rất có thể thất bại.

14. Nói chung, đối với các công ty bán cổ phiếu, chúng ta phải hiểu rõ chúng hơn bất kỳ người nào khác.

15. Giả sử bạn có thể mua cả công ty theo tổng mức giá thị trường mà giá cổ phiếu đã thể hiện thì tỷ suất thu lợi về phải cao hơn tỷ suất tiền tệ hoặc lợi ích của trái khoán danh nghĩa.

16. Khi chúng ta mua một loại cổ phiếu nào đó thì nên mua vào lúc thị trường hiểu lầm thực chất của công ty đó và bản thân chúng ta phải hiểu vì sao lại có sự hiểu nhầm đó.

17. Chúng ta chỉ mua cổ phiếu của những công ty xuất sắc. Loại cổ phiếu này chúng ta cần giữ lâu dài, giống như ta mua một ngôi nhà cho mình vậy. Không nên mua cổ phiếu giá thấp nhưng không ổn định, hoặc cổ phiếu của những công ty có tình hình kinh doanh không tốt.

18. Những kinh nghiệm dưới đây có tác dụng hướng dẫn cho những người mua cổ phiếu:

- Dù ở vị trí nào bạn cũng luôn phải tự nhắc nhở mình: "Thất bại lần đầu chỉ là thất bại nhỏ nhất mà thôi".

- Khi tình hình tốt đẹp cũng không nên giữ lâu quá, nếu không sẽ bị sa lầy khi tình hình xấu đi.

- Đa số mọi người không muốn nợ người khác, đó chính là nhân tính. Nhưng thị trường lại khác, bạn cần biết rằng thị trường cũng có những vụ giao dịch không tử tế.

- Cần biết, những nhược điểm của nhân tính như sợ hãi, tham lam, vô tri, khảng khái, ngu xuẩn, nóng nảy nếu mang nó vào thị trường thì dễ làm cho bạn mất nhiều tiền hơn, và chẳng có phương pháp hữu hiệu nào có thể phân biệt được những nhân tố đó.

- Không nên tin tưởng một cách mù quáng vào các vụ giao dịch qua máy tính, bởi nó chịu sự hạn chế bởi những chương trình được cài đặt.

19. Những điều cấm kỵ trong đầu tư cổ phiếu dưới đây rất có ý nghĩa với người kinh doanh cổ phiếu:

- Đừng quá theo đuổi những hạng mục đầu tư tưởng chừng ngon ăn vì đây là lĩnh vực có quá nhiều người tranh giành nhau và là nơi có biên độ dao động lên xuống lớn nhất.

- Không đầu tư vào những hạng mục chờ mãi chẳng thấy lợi nhuận, vốn đầu tư không quay vòng được.

- Không nóng vội: Nghĩa là không quá nóng vội trong đầu tư, cũng đừng hoang mang để tránh mua lúc cao, bán lúc thấp.

- Chớ chậm trễ: Nếu có cơ hội tốt phải làm ngay, đừng chần chừ lề mề mà lỡ việc.

ĐẦU TƯ CỔ PHIẾU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN KINH NGHIỆM VÀ TRỰC GIÁC

Các doanh nhân thành công cho rằng, thành công trong đầu tư cổ phiếu đến từ hai yếu tố: một là từ kinh nghiệm, hai là từ phán đoán trực giác. Nội dung bao gồm:

1. Kinh tế chuyển biến tốt hay không có quan hệ trực tiếp với sự được, mất của cổ phiếu. Nhưng biên độ dao động càng lớn thì cơ hội càng cao.

2. Mức độ thu lợi từ cổ phiếu có liên quan đến sự nhiệt tình của người đầu tư.

3. Đừng bao giờ vay tiền để mua cổ phiếu vì những người làm như vậy thường chỉ muốn nhanh chóng bán nó đi để lấy tiền (tiền đi vay tất phải trả lãi). Ai kinh doanh cổ phiếu mà chẳng muốn bán đi để thu lời nhanh? Nhưng giữ hàng đợi thì thường giá cổ phiếu lại chẳng lên. Mà tiền vay sắp đến kỳ trả lãi nên người ta càng sốt ruột hơn, kết quả là phải bán đi để thu tiền về, đáng tiếc sau khi bán thì giá mới tăng lên.

4. Dùng tiền nhàn rỗi để mua cổ phiếu, phải dùng chính tiền của mình chứ đừng đi vay. Cổ phiếu lúc lên lúc xuống, người dùng tiền của mình mua cổ phiếu khi giá hạ có thể giữ lại để chờ, nếu đó là tiền nhàn rỗi thì có thể giữ lâu cũng được.

5. Phải nhẫn nại mới có thể đạt được giá cao. Mua bán cổ phiếu là một nghề cần sự nhẫn nại. Người vội vàng thường chẳng thu được gì.

6. Những dự đoán về cổ phiếu mà báo chí đưa ra đều không đáng tin cậy; dự đoán cổ phiếu ngắn hạn thường không chuẩn xác, cần phải tập trung vào những xu hướng dài hạn.

VÀNG CÓ THỂ ĐẢM BẢO GIÁ TRỊ NHƯNG TĂNG GIÁ ÍT

Đầu tư vàng cũng là một biện pháp thông dụng, nhưng xu thế chung trên thế giới là giá vàng xuống thấp, giá trị bảo đảm cũng ngày càng nhỏ, do đó đầu tư vàng là để đối phó với biến động chung, vì vàng là thứ ta cần khi có biến động lớn và tiền tệ lạm phát. Người châu Âu thường trữ vàng để đề phòng bất trắc, khi cần thiết có thể bán đi để duy trì cuộc sống, nhưng trong điều kiện bình thường thì vàng cũng không có tác dụng lớn nên đầu tư vàng có tác dụng như của để dành, đừng đầu tư quá nhiều mà để tiền chết, không có lợi. Ngoài ra, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng tới biến động của vàng.

1. Chú ý sự thay đổi của lượng cung ứng vàng:

Nguồn cung cấp vàng cho thế giới đầu tiên là Nam Phi, nhưng cục diện chính trị của nước này lại không ổn định nên ảnh hưởng đến lượng cung ứng vàng cho thế giới. Mỗi khi tình hình chính trị có biến động hoặc mỏ vàng có sự cố làm lượng vàng sản xuất ra giảm là thị trường vàng lại có biến động. Nước sản xuất vàng đứng thứ hai thế giới là Nga nhưng sự cung ứng vàng lại dựa vào kinh tế của họ, ví dụ, khi nông nghiệp thất thu họ mới dùng vàng để nhập khẩu lương thực, lúc đó tình hình thị trường vàng mới biến động theo.

2. Chú ý lượng vàng theo nhu cầu:

Vàng cũng là một loại vốn, cũng có chức năng thanh toán, vừa để đảm bảo vừa để đầu tư. Do tác dụng như vậy nên nó mang tính đơn nhất so với các loại thương phẩm khác. Ví dụ, khi giá dầu mỏ tăng lên, các nước Ả-rập thường mua vàng vào với số lượng lớn.

3. Chú ý tới sự mạnh yếu của đồng đô-la Mỹ:

Nhu cầu mang tính đầu tư cũng rất co giãn và chủ yếu do ảnh hưởng của đồng đô-la Mỹ. Nếu đô-la Mỹ sụt giá thì việc mua bán có tính chất đầu tư sẽ tăng, trở thành chủ lực của thị trường vàng.

4. Chú ý giá dầu mỏ:

Giá vàng lên xuống thường theo giá dầu mỏ. Ví dụ, năm 1988, đô-la Mỹ tụt giá lớn nhưng giá vàng tăng lên không kịp với nó, có nghĩa là giá vàng chịu sự chi phối của giá dầu mỏ; về sau, giá dầu phục hồi thì vàng tăng, đó là tất yếu.

5. Chú ý biến động của lãi suất:

Lãi suất phổ biến của thế giới là thấp; lãi suất đồng đô-la Mỹ giảm làm cho giá trị tương đối của đầu tư vàng cũng tăng lên. Tình hình cung cấp tiền vốn của hệ thống tiền tệ nếu vốn thặng dư còn

quá nhiều thì lãi suất trong thời gian ngắn không thể tăng được. Lãi suất cao là nhân tố bất lợi cho giá vàng.

6. Chú ý tâm lý mong muốn lạm phát tiền tệ:

Lạm phát tiền tệ thường làm cho người đầu tư quay sang mua vàng để phòng vốn bị lỗ. Vì vậy, khi các nước đứng trước lạm phát, giá cả leo thang thì người mua vàng để giữ vốn sẽ tăng lên, giá vàng cũng tăng theo.

7. Chú ý những thay đổi chiến tranh, chính trị:

Vàng còn có tên khác là "anh hùng thời loạn". Thời thế càng bất ổn, giá trị vàng càng cao. Các cuộc chiến Apganixtan, Iran, Pakistan hay biến động ở Nam Phi đều làm giá vàng tăng lên.

KHI ĐẦU TƯ VÀO CÁC TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT, NẾU KHÔNG BIẾT THÌ KHÔNG NÊN GIẢ VỜ NHƯ BIẾT RỒI

Nhiều người cho rằng, đầu tư lĩnh vực này đang thu lợi lớn, nhưng phải là người có chuyên môn cao, những người đầu tư bình thường không nên nhảy vào và nếu không biết thì tuyệt đối không được giả vờ như đã biết. Nói chung, loại đầu tư này xuất phát từ hai nguyên nhân sau: Một là bạn rất am hiểu nó; hai là bạn muốn có nó lâu dài. Rất ít người không chuyên kiếm được tiền qua cách đầu tư này. Do vậy, nếu đã không biết thì chớ lao vào.

Nắm vững tình hình thị trường này ra sao? Ngoài việc nhanh nhạy, nhà đầu tư còn phải xem nhiều, nghe nhiều, hỏi nhiều, tích lũy kinh nghiệm phong phú để tăng khả năng phán đoán chính xác. Vào các phòng tranh để trao đổi với các nhân viên ở đó sẽ dễ dàng phát hiện được phòng tranh nào tốt, họa sỹ nào đang đầy triển vọng để sau này tập trung đầu tư vào đối tượng đó. Nhưng nhớ rằng không mua tranh khi chỉ nghe người ta nói. Một tác phẩm nghệ thuật tốt hay không phải thông qua so sánh với người khác, phải xem nhiều, hỏi nhiều, nghe nhiều mới có tiêu chuẩn để phán đoán đúng.

Phải thu thập nhiều tư liệu có liên quan, bao gồm lịch sử mỹ thuật, tuyển tập tranh của các tác giả, giá cả của các loại tranh. Dù đầu tư vào tác phẩm nghệ thuật trong hay ngoài nước nhà đầu tư đều cần phải nghiên cứu lịch sử mỹ thuật, những thay đổi về trào lưu nghệ thuật mới có thể phán đoán được địa vị của những tác giả. Tranh là con đường để các họa sỹ thể hiện xu thế của mình, giá của các bức tranh cũng là một tiêu chí quan trọng.

Cần điều tra biến động của giá cả tác phẩm trong thời gian 5 - 10 năm của các tác giả ở các phòng tranh. Ngoài ra có thể thông qua các vụ giao dịch mua bán tranh để tìm hiểu giá cả. Nếu một tác giả nào mà giá tranh của họ liên tục tăng lên trong 10 năm thì cũng đáng để đầu tư vào đó.

Mấy điều cần phải chú ý trong đầu tư tác phẩm nghệ thuật:

1. Những thứ hợp mốt thời thượng sẽ thịnh hành. Nhiều người buôn bán tranh tuân theo nguyên tắc này mà thành công. Ví dụ, loại tranh dân gian của Mỹ, một bức tranh tương đối cũng chỉ có giá 10 - 15 USD nhưng nay giá đã vọt lên gấp mấy chục lần, hoặc những năm 30 của thế kỷ XX, một bức tranh bằng đồng thời Phục hưng không được ưa chuộng lắm, nhưng nay lại trở thành một bộ sưu tập quý hiếm.

2. Khi đầu tư tác phẩm nghệ thuật, phải biết mua những tác phẩm công nghệ được coi là tác phẩm nghệ thuật loại hai: những tác phẩm được sưu tập nhằm kiếm tiền thường là những tác phẩm ở giữa giới hạn nghệ thuật và công nghệ khiến mọi người ưa thích. Những tác phẩm này đã qua nghiên cứu, đánh giá, thể hiện được tình cảm của con người trong thời đại và bao hàm yếu tố nghệ thuật nhưng chưa được thừa nhận. Loại này ít người đầu tư nhưng có tiềm năng rất lớn.

3. Một quy tắc khác rất có hiệu quả là sưu tập những bức tranh đẹp nhất của một nước mà nước đó trong tương lai kinh tế sẽ rất thịnh vượng. Ví dụ, sau Chiến tranh Thế giới lần thứ hai, trừ Mỹ, các nước còn lại đều bị thương tổn, đồ gia dụng và tranh sơn dầu của Mỹ bán rất chạy. Sau đó, Nhật Bản đã mua với giá cao các tác phẩm nghệ thuật phương Đông.

4. Khi bạn định bán một tác phẩm nghệ thuật nào đó, rất có thể không có thị trường. Nếu bạn mua nó trong thời gian đang thịnh hành thì phải chờ một chu kỳ quay vòng, tình hình tốt trở lại mới có thể bán ra được.

5. Nhất định phải có sự xác nhận đáng tin cậy của một cơ quan quyền lực ngoài ngành mỹ thuật mới có thể mua được các tác phẩm quý hiếm.

ĐẦU TƯ ĐÁ QUÝ LÀ VIỆC CỦA CÁC CHUYÊN GIA

Những doanh nhân giỏi cho rằng đầu tư đá quý cần phải có kiến thức chuyên môn đầy đủ, nên nếu bạn không phải là chuyên gia thì chớ đi vào lĩnh vực này. Tuyệt đối không vì hư vinh mà lao vào, không biết lại giả vờ như đã biết. Có mấy lý do sau đây:

1. Đá quý mãi mãi không là sự đảm bảo cho kinh doanh. Ví dụ, nếu bạn mua một viên kim cương hay một viên đá quý rồi mang bán cho một cửa hàng khác thì giỏi lắm cũng chỉ được 60% giá mua mà thôi (giá chưa tính thuế). Do vậy, đây là lĩnh vực của các chuyên gia, người ngoài không nên bước vào.

2. Không giống như vàng, đá quý chịu ảnh hưởng của các nhân tố chủ quan, lượng ít sẽ không có thị trường. Do vậy, loại đầu tư này không phải là cách để đảm bảo giá trị thuận tiện.

GỬI TIỀN TIẾT KIỆM PHẢI KIÊN TRÌ

Những người làm công ăn lương muốn dành một phần ít ỏi từ lương của mình để gửi tiết kiệm quả là khó khăn. Do vậy, gửi tiết kiệm cần phải kiên trì và có kế hoạch. Bao gồm:

1. Phải ưu tiên cho tiền gửi tiết kiệm; phải gửi trước khi chi những thứ khác, trước cả tiền mua thuốc lá của đàn ông và tiền mua mỹ phẩm của phụ nữ. Trong tình hình đó, cần phải kiên trì mới có thể thành công.

2. Mục đích gửi phải rõ ràng, nếu không sẽ dễ hỏng việc giữa chừng. Vậy mục đích đó là gì? Ví dụ: "Trước 35 tuổi phải tiết kiệm đủ tiền mua nhà" hoặc "muốn thoát khỏi cảnh làm công ăn lương thì phải biết dành dụm chi tiêu trong hai năm"... Có mục tiêu rõ ràng thì việc gửi tiền mới được ưu tiên hàng đầu và không bị bỏ dở.

3. Phải có lòng kiên trì khi gửi tiết kiệm. Khi đã xác định mục đích rõ ràng thì việc tiêu tiền đương nhiên phải hạn chế. Con người rất biết nhẫn nại và có thể quen được. Do vậy, khả năng gửi được tiết kiệm không phải do lương cao hay thấp mà chủ yếu là phải có lòng kiên trì. Người kiên trì sẽ dễ thành công hơn.

4. Gửi tiết kiệm không phải là chuyện chỉ làm trong lúc có tiền hoặc dư dật.

XỬ LÝ TÀI CHÍNH CẦN PHẢI TÍNH NHIỀU GIẤY BÚT

Tục ngữ có câu "Trí nhớ tốt không bằng giấy bút ghi lại". Trong đầu tư, việc dùng giấy bút ghi chép lại là điều thường thấy ở các nhà kinh doanh và đầu tư, thực sự cacách làm này rất có hiệu quả. Đó là vì tiền bạc, kinh tế thay đổi rất nhanh, mức lãi cũng lên xuống khó lường và đương nhiên là có được có mất. Thêm nữa, sự biến động của lợi tức, vật giá, tiền bảo hiểm, giá nhà ở các thành phố lớn đông dân luôn tăng chứ không giảm. Do vậy, cần phải ghi chép lại để so sánh. Ví dụ, sau khi mua nhà thì tài sản tăng lên từng ngày, khi lập kế hoạch cho công ty cũng như gia đình cần ghi chép lại, có thể chia ra các cột như bên vay và bên cho vay với hình thức như cổ phiếu, tiền gửi, tài sản... ở mỗi bên để nhìn vào là ta thấy được ngay giá trị tài sản của mình. Căn cứ vào các cột mục này để xử lý tài chính sẽ tránh được những sai sót lớn.

PHƯƠNG PHÁP VAY TIỀN, GỌI VỐN MÀ KHÔNG MẤT TIỀN

Khi không có đủ tiền mặt, bạn có thể gọi vốn mà không phải tiêu tiền, đó chính là phương pháp vay tiền. Nó bao gồm:

1. Thế chấp nhà, đất để vay tiền ở ngân hàng là một phương pháp ngày càng phổ biến.

Trong kế hoạch đầu tư, cần xem xét kỹ sự cân bằng thu chi, nếu có xuất hiện số âm thì cũng không có gì nghiêm trọng, chỉ cần việc thu chi của công ty cân bằng thì sẽ không có gì nguy hiểm cả.

2. Vay tiền của ngân hàng để mua bất động sản. Nói chung, người mua bất động sản thường giàu lên, người bán sẽ nghèo đi. Những người thành công cho rằng, trong xã hội ngày nay, vay tiền ngân hàng để mua bất động sản là cách phát tài, nhưng cần khắc phục những cách nhìn lệch lạc sau:

- Chỉ có đất lên giá chứ công trình kiến trúc không lên giá. Diện tích chiếm đất của công trình có hạn và giá thành của nó lớn hơn đất, do vậy nhà không thể tăng giá. Cách nhìn này sai lầm ở chỗ đã tách nhà riêng ra khỏi đất, sự thật là đất tăng giá thì nhà cũng tăng lên theo.

- Theo thời gian, nơi ở của người nghèo ngày càng mất giá. Điều này sai ở chỗ, càng xây dựng nhiều thì đất càng ít đi, nhà cửa, đất đai chỉ tăng chứ không giảm.

- Bán bất động sản. Trong bất kỳ tình huống nào, bán bất động sản cũng là hành động thiếu khôn ngoan, ngay cả việc đổi nhà to sang nhà nhỏ cũng gây tổn thất cho bạn.

ĐIỀU QUAN TRỌNG TRONG ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LÀ PHẢI KIÊN TRÌ

Những doanh nhân thành công cho rằng, việc đầu tư bất động sản liên quan đến nhiều mặt rất rộng, nhưng quan trọng là phải kiên trì. Nhà đầu tư không được nóng vội và đầu tư ngắn hạn.

Chúng ta biết rằng, vốn lưu động của loại đầu tư này rất thấp. Mua một căn nhà hay một mảnh đất có nghĩa là đợi nó lên giá để kiếm lời; vài năm, thậm chí vài chục năm có khi chưa bán được. Mục đích mua đất, nhà là bảo toàn vốn và kiếm lời, vì người ngày càng đông, đất sẽ ít đi; như vậy giá nhà đất nhất định sẽ lên, đầu tư nhà đất chắc chắn sẽ kiếm lời.

Thị trường nhà đất có những đặc điểm sau:

1. Không thể di động. Đối tượng của nó chính là nhà và đất. So với các hàng hóa, nhà đất có đặc điểm là không thể chuyển dịch được. Cho dù quyền sử dụng chúng có thể thay đổi nhưng vị trí nhà, đất không thay đổi.

2. Số lượng tương đối cố định và có hạn.

3. Tính chỉnh thể: Nhà đất là một chỉnh thể không tách rời.

4. Giá rất cao: Giá nhà và đất luôn đắt, ở một thời điểm nào đó cực đắt.

5. Hình thức giao dịch của thị trường bất động sản rất đa dạng. Riêng về đất, có các hình thức như bán, chuyển nhượng, thế chấp, trong đó, khi chuyển quyền sử dụng đất có thể áp dụng các hình thức như thỏa thuận, đấu giá, đấu thầu.

6. Ở Việt Nam, đất đai thuộc sở hữu nhà nước, nếu không dùng nó để xây dựng kiếm lợi mà muốn tích trữ đầu cơ thì rõ ràng là sẽ bị thất bại.

7. Chu kỳ sử dụng nhà đất rất dài. Trừ một số trường hợp đặc biệt như thiên tai, ngoài ra khó mà phá hủy nó. Tuổi thọ sử dụng đất hầu như vô hạn, ngay một ngôi nhà cũng phải sử dụng tới vài chục năm.

8. Sự lên xuống về giá cả của bất động sản có tính không xác định, khu vực khác nhau, thời gian khác nhau, tình trạng phát triển của kinh tế khác nhau cũng như bối cảnh kinh tế và phong tục tập quán khác nhau thì giá cả của bất động sản cũng có những chênh lệch khác nhau.

9. Cũng như những lĩnh vực đầu tư khác, đầu tư bất động sản cũng có những nhân tố tuần hoàn của nó, nếu nắm được thời cơ giá thấp mua vào, giá cao bán ra thì sẽ thu được lợi nhuận lớn. Do đó, khi đầu tư bất động sản phải thường xuyên lưu ý đến sự biến động.

10. Giao dịch bất động sản là một hạng mục đầu tư với yêu cầu đầu tư cao, vốn lại rất ít thay đổi, thêm nữa sản nghiệp bất động sản thường chịu ảnh hưởng của các nhân tố như chính sách, các quy hoạch thành phố, điều này càng tăng thêm độ rủi ro. Do đó, đối với nghề có rủi ro cao này nên đầu tư tổ hợp để phân tán bớt rủi ro.

11. Những điều cần xem xét trong đầu tư bất động sản:

- Vị trí có thuận lợi không: Nghĩa là nhà đất phải gần nơi mình làm việc, nếu cách quá xa nơi làm việc sẽ rất bất tiện.

- Có tiềm lực để tăng giá không: Nếu nhà ở vào vị trí tốt thì giá sẽ tăng mạnh. Nếu bạn biết vùng nào đó sắp xây dựng khu đô thị mới hoặc bến xe mới thì phải nắm lấy thời cơ ngàn vàng đó, chớ bỏ lỡ. Nhà đất ở những nơi đó có khả năng tăng giá rất mạnh.

- Nguồn nước: Nơi nào không có nguồn nước tốt, nhà đất sẽ không thể tăng giá; nơi ở gần bến xe, nhà ga sẽ tăng giá.

- Giá cả: Nếu may mắn, bạn có thể mua được nhà với giá rẻ bất ngờ.

- Độ tin cậy: Tục ngữ có câu "khẩu thiệt vô bằng", chớ vội tin vào lời nói của người bán mà phải xem xét cẩn thận, sau đó còn phải tới gặp ban quản lý nhà đất để hỏi rõ.

- Tính hợp pháp: Trước khi mua nhà phải kiểm tra giấy tờ xem nhà này có giấy phép xây dựng hợp pháp không. Nếu không có thì dù nhà đẹp đến đâu cũng chớ có mua.

- Mức độ hài lòng: Trước khi chính thức mua phải khảo sát ngôi nhà để thấy hết ưu, nhược điểm của nó, đừng chỉ nghe người bán.

MUA BÁN BẤT ĐỘNG SẢN PHẢI TUÂN THEO LUẬT PHÁP

Đây là một hoạt động đầu tư có liên quan chặt chẽ tới chính sách, vì vậy nhà đầu tư phải nghiêm chỉnh tuân theo luật pháp của nhà nước, không được có các hành vi kinh doanh phi pháp. Điều đáng nói là, thị trường bất động sản của Trung Quốc phải vận hành theo luật pháp của Trung Quốc mới đảm bảo lợi ích hợp pháp cho người đầu tư. Theo luật pháp, thị trường này được phân ra thành:

1. Thị trường mua bán đất:

Nghĩa là mua bán quyền sở hữu đất.

2. Thị trường cấp 1:

Trong thị trường này, dưới tiền đề không thay đổi quyền sở hữu đất để chuyển nhượng nó cho một đơn vị hoặc cá nhân sử dụng với hình thức hợp đồng, đấu thầu hoặc đấu giá.

3. Thị trường cấp 2:

Người có quyền sử dụng đất trong thời hạn cho phép có thể chuyển quyền này cho người sử dụng khác sử dụng trong thời hạn được phép.

4. Thị trường mua bán nhà:

Người có quyền sở hữu đem bán ngôi nhà của mình cho người cần mua.

5. Thị trường cho thuê nhà:

Là thị trường mà người chủ nhà chuyển nhượng quyền sử dụng nhà cho người cần trong thời gian ngắn nhưng không thay đổi quyền vốn có của người chủ.

6. Thị trường đổi nhà:

Là thị trường mà người ta mang quyền sở hữu hoặc sử dụng nhà ra để tiến hành giao dịch với đối tác.

7. Thị trường đất:

Dùng quyền sử dụng đất để tiến hành giao dịch.

8. Thị trường nhà đất:

Dùng quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng nhà đất để giao dịch.

9. Thị trường bất động sản trong nước:

Giới hạn trong phạm vi những đơn vị hành chính sự nghiệp trong nước.

10. Thị trường bất động sản liên quan đến nước ngoài:

Phạm vi có liên quan đến các cơ quan hữu quan và cá nhân người nước ngoài, là thị trường do bên ngoài đầu tư vào bất động sản trong nước là chính.

ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN HỢP LÝ, TRÁNH RỦI RO

Đây là lĩnh vực đầu tư lâu dài và thường có rủi ro lớn, vì vậy nhất định cần phải tìm cách tránh rủi ro, tránh nóng vội. Nói chung, những rủi ro bao gồm:

1. Rủi ro về thị trường

Thị trường này ẩn chứa rất nhiều rủi ro, nếu không nhận ra được những rủi ro từ bên trong thì sớm muộn cũng thất bại nặng nề.

Các nhân tố rủi ro gồm: Nhân tố về chính sách, xã hội, kinh tế, kỹ thuật, tự nhiên, quốc tế trong quá trình giao dịch, nếu sai lầm ở chỗ nào đó thì sẽ gây ra tai họa lớn.

Mục đích của đầu tư này là thu lợi từ sự tăng giá của bất động sản. Có hai hình thức tăng giá, đó là tăng giá vô hình và tăng giá hữu hình. Tăng giá hữu hình là đầu tư để khai phá một vùng đất nào đó vốn hoang vu trở thành vùng đất có thể trực tiếp sử dụng. Tăng giá vô hình là chỉ những nguyên nhân bên ngoài như chính sách kinh tế làm cho giá bất động sản tăng lên.

Sự tăng giá hữu hình thường rất rõ ràng, còn tăng giá vô hình có độ co giãn lớn hơn, làm cho đất đai trở thành một phần rất hấp dẫn trong đầu tư bất động sản, nhưng rủi ro rất lớn, được cũng rất lớn mà mất cũng không nhỏ.

Việc quy hoạch đô thị có ảnh hưởng rất lớn đến sự tăng giá đất. Trong một thành phố, đất ở khu công nghiệp so với đất ở khu thương mại, nơi nào đắt hơn? Điều này chẳng nói thì ai cũng đã rõ. Sự thay đổi tính chất sử dụng của đất ảnh hưởng lớn đến giá đất. Nhà đầu tư cần phải phân tích kỹ mới giúp giảm bớt rủi ro và thu về nhiều lợi nhuận.

2. Rủi ro về nhà ở thông dụng

Đầu tư kinh doanh loại nhà xây nếu bán được nhanh thì gọi là đầu tư ngắn hạn, quay vòng vốn nhanh, dễ kiếm lời. Nhưng nếu vì lý do gì đó mà không bán được thì sẽ chịu lỗ.

3. Rủi ro về thị trường nhà chung cư

Nếu thị trường có nhu cầu lớn thì không đáng lo. Nếu quản lý tốt, điều kiện lại khá, chắc chắn sẽ có lợi nhuận cao.

Rủi ro chủ yếu là nhu cầu thấp, không cho thuê được, chi phí quản lý cao hơn cả tiền cho thuê.

4. Rủi ro về văn phòng làm việc

Loại nhà này phải gần các trung tâm thương mại, kinh tế xã hội sẽ có lợi trong việc cho thuê, nhưng trình độ quản lý cũng rất quan trọng.

Rủi ro chủ yếu là nếu không ở vị trí tốt và hệ thống quản lý kém thì rất nguy hiểm.

5. Rủi ro của thị trường những cửa hàng và trung tâm buôn bán

Những loại nhà này có độ rủi ro lớn hơn nhà ở thông thường vì cuộc cạnh tranh giữa các cửa hàng hoặc trung tâm rất khốc liệt, chính điều đó gây ra nhiều rủi ro cho nhà đầu tư. Khi người thuê không bán được hàng, không trả nổi tiền thuê nhà, một số nợ kéo dài.

MUA BẤT ĐỘNG SẢN PHẢI THÔNG QUA CÁCH THỨC HỢP PHÁP

Mua bất động sản là một hoạt động đầu tư lớn, muốn được đảm bảo về mọi mặt cần phải thông qua các cách thức hợp pháp để có được quyền sử dụng. Thủ tục phải chặt chẽ, không được qua loa, đại khái:

1. Khi mua phải xem có đủ giấy tờ, chứng từ theo quy định của nhà nước hay không, nếu đủ mới làm thủ tục chuyển nhượng.

2. Khi mua nhà cần chọn loại nhà dễ bán. Đó là những ngôi nhà nền móng vững chắc, đẹp, được quản lý tốt. Nếu nhà thuộc loại văn phòng hoặc cửa hàng thì mặt tiền phải rộng, thoáng.

3. Cần nghiên cứu uy tín của công ty xây dựng hoặc công ty nhà ở, như khả năng tài chính, chất lượng công trình đã làm.

4. Khi ký kết cần chú ý xem có điều nào ảnh hưởng tới sự chuyển nhượng hay không để tránh bị gây khó dễ sau này.

5. Khi tìm đối tác để chuyển nhượng, cần thông qua ngành quản lý nhà đất.

6. Qua công ty kinh doanh nhà ở và công ty tư vấn để thăm dò tình hình liên quan, đồng thời tham khảo sự thay đổi của thị trường cổ phiếu, vàng bạc.

7. Lưu ý các khoản thuế liên quan đến mua bán nhà đất.

8. Phải hết sức chú ý tới hiện tượng quảng cáo khoa trương, thiếu thực tế. Ví dụ, quảng cáo rùm beng trên các phương tiện phát thanh, truyền hình, báo chí hoặc mượn tiếng của người khác để quảng cáo cho mình dễ làm người đầu tư nhầm lẫn, mua lầm; hoặc đưa phí quảng cáo quá

cao vào giá.

9. Lý tưởng nhất là phối hợp được nhà đầu tư và doanh nghiệp để cùng tạo ra phương pháp đầu tư mới, thành công hơn.
10. Chú ý xem quyền sử dụng có rõ ràng không, đất có được phép làm nhà không để tránh sau khi mua không làm nhà được, gây nhiều điều đáng tiếc.
11. "Những tin tức nội bộ" do chủ doanh nghiệp chủ động cung cấp cần hết sức cảnh giác xem có gì lệch lạc không hay mang mục đích gì khác, gây nhiễu thông tin.
12. Đầu tư bất động sản giống như trồng cây lâu năm, ít nhất 10 - 15 năm mới cho kết quả.
13. Trước khi đầu tư phải chuẩn bị tốt tâm lý, chớ vì giá cả xuống thấp trong thời gian dài mà lo lắng tới vốn liếng, lỗ lãi.
14. Mua nhà để ở phải lưu ý môi trường xung quanh, ngay cả mua để kinh doanh cũng chớ bỏ qua điều này.
15. Muốn mua nhà chung cư để cho thuê kiếm lời thì tốt nhất phải có kiến thức về kiến trúc, thiết kế. Vì những toà nhà lớn xây dựng bằng bê tông cốt thép, nếu không phải chuyên gia thì khó biết những tốt xấu của nó, tuổi thọ của công trình là rất quan trọng.
16. Đầu tư bất động sản thành công hay không phải phân tích cụ thể các yếu tố giá cả, lời lãi. Ví dụ, đầu tư vào nhà chung cư, văn phòng, đất mỗi loại có những rủi ro riêng. Nhưng nếu đầu tư lớn thì xem trong tương lai có thể chia nhỏ ra để bán được không, làm như vậy giúp giảm bớt rủi ro khi giá hạ.
17. Sau khi đầu tư bất động sản, phải chú ý tới khâu phí quản lý. Ví dụ, thu tiền thuê nhà có thuận tiện không, việc vệ sinh hàng ngày hoặc duy tu bảo dưỡng ra sao.

VAY TIỀN ĐỂ KINH DOANH NHÀ PHẢI DỰA VÀO CÁC VĂN BẢN PHÁP LÝ

Nếu bạn chưa có đủ tiền để mua nhà, có thể vay ngân hàng. Nhưng khi làm văn bản phải đúng thủ tục, trình tự pháp luật và được cơ quan pháp lý nhà nước đảm bảo. Có những điều cần chú ý sau:

1. Bên kinh doanh nhà và bên ngân hàng ký "Hợp đồng cho vay tiền để kinh doanh nhà". Văn bản này quy định, việc thỏa thuận về quyền và nghĩa vụ của hai bên là tiền đề để được vay tiền. Nội dung hợp đồng bao gồm: ngân hàng đồng ý cho vay để kinh doanh nhà với các điều khoản về số tiền, thời hạn, lãi suất và sự cam kết của bên vay. Thông thường, chỉ những doanh nghiệp có thực lực hùng hậu mới được ủng hộ như vậy.

2. Bên kinh doanh phát triển nhà và bộ phận nghiệp vụ ký hợp đồng "Dự kiến bán và thực hiện bán nhà".

Hợp đồng này quy định quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên trong quá trình bán nhà là một căn cứ trực tiếp. Nội dung hợp đồng bao gồm: Tên gọi hai bên, vị trí, diện tích nhà đất, số tiền và phương thức thanh toán, thời gian bàn giao, việc sửa chữa bảo dưỡng.

3. Các loại giấy tờ phải đầy đủ mới được pháp luật bảo vệ. Về điều này cần lưu ý:

Nhà kinh doanh, bên sử dụng và phía ngân hàng, ba bên phải ký một "Hợp đồng thế chấp cho vay xây dựng nhà". Hợp đồng này cũng quy định quyền lợi và nghĩa vụ của mỗi bên và đây là giấy tờ cơ bản để vay tiền. Hợp đồng bao gồm: Số tiền vay, kỳ hạn, lãi suất, phương thức thanh toán...

Ba hợp đồng trên là một chỉnh thể. Ba bên phải hợp lại mới cấu thành mối quan hệ luật pháp, bất kỳ hợp đồng nào cũng không thể thiếu được.

QUÁ TRÌNH MUA NHÀ PHẢI THEO ĐÚNG TRÌNH TỰ THỦ TỤC PHÁP LUẬT, KHÔNG ĐƯỢC QUÁ ĐƠN GIẢN

Do mua nhà phải chi khoản tiền lớn nên phải tiến hành theo đúng trình tự pháp luật, chặt chẽ, cẩn thận, không phó thác cho người khác làm qua loa. Thông thường cần thực hiện nghiêm các biện pháp sau:

1. Chọn nhà

Nếu doanh nghiệp muốn được vay tiền để kinh doanh nhà thì khi chọn nhà cần chú trọng tìm hiểu nội dung mặt này. Thông qua quảng cáo hoặc tiếp thị, bạn biết được các thủ tục, sau đó còn phải xác nhận xem bên kinh doanh có được ngân hàng ủng hộ không để đảm bảo vay được thuận lợi.

2. Làm thủ tục vay tiền

Sau khi ngân hàng trả lời đồng ý cho vay, bạn cần tìm hiểu qua ngân hàng hoặc văn phòng luật sư do ngân hàng chỉ định để biết những quy định về thủ tục vay tiền, chuẩn bị các văn bản cần thiết khi làm thủ tục vay.

3. Ký hợp đồng mua nhà

Ngân hàng nhận được đơn và các văn bản pháp lý có liên quan do bên doanh nghiệp đưa lại, sau khi kiểm tra thấy đầy đủ điều kiện cho vay sẽ giao cho doanh nghiệp văn bản thỏa thuận mở tài khoản cho vay. Doanh nghiệp và ngân hàng sẽ ký "Hợp đồng dự án kinh doanh".

4. Ký hợp đồng vay vốn kinh doanh nhà

Sau khi ký hợp đồng mua nhà, doanh nghiệp sẽ giao cho ngân hàng hợp đồng và chứng từ tiền nhà rồi cùng doanh nghiệp kinh doanh nhà và ngân hàng ký "Hợp đồng thế chấp tài khoản vay kinh doanh nhà", xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ mỗi bên.

5. Làm thủ tục đăng ký thế chấp bảo hiểm

Cả ba đơn vị trên mang bản hợp đồng vay tiền và bản hợp đồng mua nhà đến cơ quan quản lý nhà đất làm thủ tục đăng ký thế chấp. Thông thường, do thời hạn tương đối dài, nên để phòng rủi ro, phía ngân hàng yêu cầu doanh nghiệp phải mua bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tài sản, quy định trong thời hạn vay không được gián đoạn các loại bảo hiểm, mức bảo hiểm không thấp hơn giá trị

vật thế chấp.

6. Lập tài khoản trả nợ riêng

Sau khi ký kết các hợp đồng trên theo quy định sẽ phải mở tài khoản trả nợ riêng trong cơ quan tài chính do ngân hàng chỉ định, thanh toán cả gốc và lãi.

7. Doanh nghiệp cần thẩm tra hết sức cẩn thận

- Công ty phát triển nhà đã có thủ tục hợp pháp chưa?

- Đã chọn được ngân hàng đồng ý giúp đỡ tài chính chưa?

- Số tiền, kỳ hạn lãi suất của khoản tiền mà ngân hàng đồng ý cho vay.

PHÂN BIỆT RÕ THỦ ĐOẠN LỪA BỊP TRONG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN

Trong giao dịch mua bán bất động sản hiện nay không hiếm những hành vi lừa bịp. Do vậy, người kinh doanh đầu tư ngành này cần phải phân biệt rõ các thủ đoạn lừa bịp đó, đồng thời bản thân cũng tuyệt đối không được sử dụng các hành vi đó. Các doanh nhân thành công cảnh báo rằng, khi mua nhà phải hết sức cẩn thận từng ly từng tí một, phải làm rõ từng chi tiết. Dưới đây là một số tình huống mà bạn hay gặp trong giao dịch bất động sản:

1. Vị trí nhà ở không chính xác

Trong một số quảng cáo, họ thường gắn cho vị trí ngôi nhà ở gần nơi tốt như có môi trường trong lành, giao thông thuận lợi, nhưng thực tế lại không đúng như vậy.

2. Cảnh quan xung quanh ngôi nhà không đúng với thực tế

Khi quảng cáo, họ thường nói về ngôi nhà có cảnh quan rất tuyệt vời, nào là “rợp bóng cây xanh”, “thảm cỏ xanh mướt”. Cần kiểm tra trên thực tế.

3. Giấy phép bán nhà không đúng quy định

Một số cơ sở chưa xin được giấy phép kinh doanh bất động sản nhưng đã hành nghề. Nếu người nào mua nhà của họ sẽ không được pháp luật bảo vệ.

Cách thức họ quảng cáo nhằm che giấu vấn đề này bao gồm:

- Mạo danh người khác

- Chưa được phép đã rêu rao là được phép rồi.

- Lợi dụng sự thiếu hiểu biết của khách hàng, không đăng tải giấy phép để đánh lừa một số

người.

Do vậy, để kịp thời phân biệt được các hành vi lừa bịp khi làm hợp đồng nhà đất, cần nắm chắc những yếu tố có liên quan dưới đây:

3.1. Tiến hành điều tra cơ bản từ cơ sở trước khi có ý định mua nhà. Trước khi mua nhà, khách hàng dễ thấy các vấn đề như cảnh quan xung quanh ngôi nhà, cơ sở giao thông, giá trị, kiểu dáng ngôi nhà... nhưng lại hay bỏ qua vấn đề cấp thoát nước, khí đốt... Trên thực tế, những yếu tố đó lại liên quan rất lớn đến cuộc sống sau này.

3.2. Khi ký hợp đồng, cần chú ý xem nội dung đã toàn diện chưa, có chỗ nào sai sót không. Trong quảng cáo bất động sản, phía kinh doanh hay đưa ra những lời hứa tốt đẹp; khi tiếp xúc, họ cũng đưa ra những lời bảo đảm có vẻ rất chắc chắn. Dù cho những lời hứa có tốt đẹp thế nào chăng nữa bạn cũng phải luôn giữ cho đầu óc tỉnh táo. Trên thực tế, mọi quyền lợi và nghĩa vụ đều thể hiện trên hợp đồng; nếu tách khỏi hợp đồng, quyền lợi của bạn rất có thể sẽ bị họ coi nhẹ. Một khi phát sinh xung đột, bạn sẽ không có cách gì chứng minh cho những lời đã hứa của họ.

3.3. Các điều khoản trong hợp đồng phải rõ ràng, tỉ mỉ, có tính khả thi, nếu không sẽ để lại hậu họa khôn lường về sau.

3.4. Cần chú ý bảo lưu ý kiến của mình, để nếu có xảy ra tố tụng mới bảo vệ được quyền lợi của mình.

VAY TIỀN Ở QUỸ NHÀ Ở PHẢI THEO ĐÚNG PHÁP LUẬT

Để giải quyết vấn đề thiếu vốn, việc vay tiền là một biện pháp rất tốt, nhưng phải tuân theo đúng pháp luật. Bởi vì, cùng với việc cải cách chế độ nhà ở ngày càng sâu hơn, việc xây dựng và hoàn thiện quỹ nhà ở cũng hình thành một môi trường tốt đẹp hơn. Các cá nhân xin vay từ quỹ này chỉ cần thực hiện đúng luật pháp là có thể vay được.

Chế độ vay tiền ở quỹ nhà để mua nhà có những đặc điểm sau:

1. Đối tượng và phạm vi vay mở rộng.

2. Lãi suất thấp.

3. Phương thức đảm bảo đa dạng hóa.

4. Bảo đảm mọi người vay đều được bảo hiểm.

Quá trình cụ thể xin vay quỹ nhà ở như sau:

Trước khi vay, người vay cần liệt kê ra giá ngôi nhà định mua và thu nhập của bản thân để tính ra số tiền định vay và thời hạn trả theo đúng quy định, tiền vay không quá 70% giá trị ngôi nhà và cao nhất là 30 vạn Nhân dân tệ với thời hạn dài nhất là 25 năm.

Phải có sự đảm bảo để thu hồi được khoản vay, thông thường có 4 cách sau:

- Người vay đưa ra tài sản thế chấp hoặc người thứ ba đứng ra thế chấp thay và ký bảo đảm.

- Cam kết thế chấp tài sản.

- Cam kết thế chấp tài sản kèm theo bảo hiểm tổng hợp về nó.

- Cam kết bảo đảm trách nhiệm liên đới.

1. Nộp đơn: Người làm đơn nộp đơn cho quỹ ở đơn vị sở tại, điền vào mẫu "Đơn đảm bảo ủy thác vay tiền mua nhà cá nhân", đồng thời trình các giấy tờ cần thiết gồm có:

- Đăng ký hộ khẩu thường trú.

- Giấy tờ có liên quan đến hợp đồng hoặc thỏa thuận mua nhà.

- Chứng nhận của cơ quan chủ quản người vay đồng ý đề nghị cho vay.

- Những văn bản giấy tờ khác do trung tâm quản lý yêu cầu.

2. Thẩm tra sơ bộ: Cơ quan quản lý tiến hành thẩm tra ban đầu đối với đơn xin vay, xác định mức vay và kỳ hạn trả, phương thức đảm bảo.

3. Điều tra: Cơ quan quản lý tiến hành điều tra và đề xuất ý kiến, nếu phải đánh giá tài sản thế chấp thì phải lập hội đồng riêng.

4. Ký hợp đồng: Sau khi mọi tư liệu được phê duyệt, trung tâm quản lý tư liệu ký hợp đồng ủy thác với ngân hàng và ra thông báo cho người vay. Ngoài ra, ngân hàng cho vay và người vay còn phải ký một số hợp đồng nữa như:

- Nếu là thế chấp kèm đảm bảo, cần phải ký hợp đồng thế chấp và hợp đồng đảm bảo.

- Nếu mua bảo hiểm tổng hợp đồng thời với tiến hành thế chấp thì phải ký hợp đồng thế chấp và hợp đồng bảo hiểm.

5. Rút tiền vay: Sau khi hợp đồng cho vay có hiệu lực, trung tâm quản lý đưa vốn vay vào tài khoản vốn vay ủy thác, ngân hàng ủy thác chi tiền theo hợp đồng vay Nếu bạn muốn vay quỹ nhà ở để sửa chữa lớn ngôi nhà của mình cũng được, nhưng thủ tục khá phức tạp, bao gồm:

- Đến công ty sửa chữa nhà lấy dự toán sửa chữa để xác định số kinh phí cần dùng.

- Mang giấy tờ này cùng đơn xin vay, chứng nhận của đơn vị, chứng nhận mức lương thu nhập tới cơ quan chủ quản để làm thủ tục.

- Cơ quan chủ quản xét đơn, phê duyệt định mức cho vay, thời hạn trả và phương thức trả.

- Làm thủ tục liên quan ở ngân hàng.

ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN CẦN THEO NGUYÊN TẮC MUA THẤP BÁN CAO

Nhà đầu tư chuyên nghiệp luôn phải nhớ nguyên tắc này: trong đầu tư tuyệt đối không được nóng vội, hấp tấp. Trong lĩnh vực này, bài học kinh nghiệm của Trịnh Túc Đồng - nhà đầu tư lớn của Hồng Kông cho thấy: "Bất cứ ngành nghề hoặc đầu tư gì cũng đều phải có lúc lên lúc xuống". Sách lược đầu tư của ông ta là "Tuân theo chu kỳ vận hành mua thấp bán cao. Đó là phương thức kiếm lời tốt nhất".

Năm 1967, do chịu ảnh hưởng của "cách mạng văn hóa" ở đại lục mà Hồng Kông cũng xảy ra loạn lạc, lòng tin của con người bị lung lay, nhiều nhà giàu vội vã bán rẻ đất đai nhà cửa, duy chỉ có Trịnh Túc Đồng với tầm nhìn hơn người, cho rằng đó chỉ là hiện tượng tạm thời nên đã mang hết tiền ra mua lại. Lúc ấy, chỉ với 137 triệu đô-la Hồng Kông, ông đã mua được một mảnh đất ở Thái Cổ Dương, 10 năm sau mảnh đất lên giá tới 1 tỷ đô-la Hồng Kông. Tại đó ông đã cho xây dựng hai khách sạn 5 sao lộng lẫy theo kiểu châu Âu mang tên là Tân Thế Kỷ và Lệ Tinh, công trình này trở thành tiêu chí của tập đoàn Thế Giới Mới. Năm 1985, doanh thu của Tân Thế Kỷ đạt 147 triệu đô-la Hồng Kông, Lệ Tinh đạt 347 triệu, đứng vào TOP 10 khách sạn lớn trên thế giới.

Một người khác cũng có con mắt nhìn xa trông rộng và đạt thành công lớn là Lý Gia Thành - một ông vua bất động sản cũng ở Hồng Kông. Ông đã nhìn ra khả năng vô hạn của ngành này ở Hồng Kông, nếu có 1 - 2 năm thất thường thì cũng chẳng có gì đáng ngại. Ông cho rằng, Hồng Kông đất chật người đông, có đất chớ bán vội, phải tính toán lâu dài để phát triển. Đó cũng là mấu chốt cho sự thành công của ông, một người khổng lồ trong giới kinh doanh Hồng Kông.

NƯỚC LÊN THUYỀN LÊN, KHÔNG THỂ XEM THƯỜNG TÁC ĐỘNG CỦA KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN

Trong cuộc cạnh tranh thương mại hiện nay, "nước lên thuyền lên" cũng là một cách thức để thúc đẩy kinh tế phát triển. Phần lớn các nhà đầu tư bất động sản đều hiểu điều này nên không ai mang nhà đất ở gần nơi kinh doanh của mình cho người khác kinh doanh. Ví dụ như Thiệu Dật Phu, người khổng lồ trong giới điện ảnh Hồng Kông, mỗi khi xây một rạp mới đều mua luôn đất xung quanh để khi khai trương kinh doanh rạp cũng đồng thời mở mang làm cho xung quanh cũng hưng thịnh lên theo, giá đất cũng lên cao theo, lúc đó ông ta mới đem bán và thu lời lớn.

Những doanh nghiệp thành công cho rằng: Người xưa khi bán châu báu thường bán kèm với chiếc hộp rất đẹp. Thiệu Dật Phu đã áp dụng phương thức này trong kinh doanh nên kiếm được lời lớn. Sự thực chứng minh rằng, khi doanh nghiệp cần mở rộng, phát triển phải tiến hành điều chỉnh các hạng mục doanh nghiệp có liên quan kèm theo để chúng hỗ trợ và thúc đẩy lẫn nhau. Đó chính là biện pháp quan trọng trong khai thác thị trường của nhiều doanh nghiệp hiện đại.

ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN CẦN LỰA CHỌN KHU VỰC CÓ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN LỚN

Những doanh nhân thành công cho rằng, đầu tư bất động sản cần lựa chọn khu vực có tiềm năng phát triển lớn, tránh những nơi hẻo lánh không có cơ hội phát triển, gây lãng phí sức người sức của. Chúng ta đều biết, các thành phố rất có điều kiện phát triển, nơi đây người đông đất đai thường cung không đủ cầu, còn ở các thị trấn hẻo lánh sẽ không phát triển được, đầu tư vào đó là sai lầm. Những khu vực sau là trọng điểm của đầu tư bất động sản, cần phải lựa chọn kỹ:

1. Vùng có mức lưu thông hàng hóa cao, những nơi này dù giá có cao cũng không được bỏ qua vì ở đó dễ kiếm tiền.

2. Vùng dân số phát triển nhanh. Nhân khẩu tăng nên nhu cầu nhà ở cũng tăng nhanh, do đó giá nhà đất tăng nhanh.

3. Vùng không có nhà đất dư dật. Đây chính là thị trường của người bán, do không có nhà dư thừa nên dễ cho thuê hơn và giá cũng cao hơn.

4. Nơi gần những khu xây dựng công cộng. Nơi đây lưu lượng người qua lại cao và mật độ tập trung lớn nên đất và nhà cũng sẽ tăng theo.

5. Tuy nhiên, không có gì tuyệt đối cả. Ví dụ, ở một khu vực nào đó có thể có những thay đổi bất ngờ cũng là chuyện bình thường. Toà nhà “Thống nhất” ở khu Trung hoàn Hồng Kông có vị trí địa lý rất ưu việt, liền kề nhà ga trung tâm và ga chính xe điện ngầm nên được các nhà đầu tư rất quan tâm. Năm 1981, khi thị trường bất động sản sôi động nhất, giá nhà đã được bán với giá 5000 đô-la Hồng Kông/ m². Nhưng tới năm 1985, giá phát mại chỉ 886 đôla Hồng Kông, giá nhà đất đã giảm 83% so với năm 1981, chỉ vài năm đã có thay đổi rất lớn.

6. Với các cá nhân, đầu tư bất động sản cần phải từ hai nơi trở lên. Bởi tiền bạc thu được phục vụ nhu cầu lợi ích của cá nhân và gia đình hưởng thụ. Một cơ sở bất động sản duy nhất thuộc về cá nhân không thể coi là đầu tư bất động sản được; ngoài nơi đó ra, những nơi khác dùng cho thuê hoặc bán kiếm lời mới được coi là có tính chất đầu tư tốt.

ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHẢI TÍNH TOÁN TRUNG VÀ DÀI HẠN

Kinh nghiệm của các doanh nhân thành công cho thấy, đầu tư bất động sản phải tính toán trung và dài hạn. Nếu chỉ theo đuổi lợi ích trước mắt là phiến diện và cuối cùng sẽ thất bại.

Đầu tư bất động sản dài hạn sẽ được lời cao, nhưng đòi hỏi người đầu tư phải phát huy hết tài năng, trí tuệ của mình. Dưới đây xin giới thiệu một số đặc điểm của loại đầu tư này để bạn tự liên hệ với bản thân nhằm đầu tư đúng. Nhưng nói chung, phải là người có nhiều tiền mới đầu tư loại này được.

Ưu điểm của đầu tư trung, dài hạn:

- Mang hai chức năng vừa tự dùng, vừa đầu tư.

- Nắm chắc thời cơ, thời gian dài kiếm lời lớn.

- Có thể đối phó với giá cả leo thang.

- Là tài sản có giá trị nhất khi thế chấp.

Nhược điểm của đầu tư trung, dài hạn:

- Về tổng thể thì loại đầu tư này có độ rủi ro cao.

- Luân chuyển chậm, thay đổi ít.

- Đòi hỏi tiền vốn phải nhiều.

- Khi cho thuê nhà phải tốn công sức.

- Liên quan nhiều tới thuế, bao gồm các sắc thuế như thuế doanh nghiệp, thuế hợp đồng khế ước, thuế trước bạ, thuế giá đất, thuế cho thuê mướn, thuế thu nhập, thuế tăng giá đất.

CHƯƠNG VII
NGƯỜI MUA KHÔNG TINH THÔNG BẰNG NGƯỜI BÁN

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG TIÊU THỤ HÀNG HÓA

Thương mại lấy khách hàng làm đối tượng, nhưng "người mua không tinh thông bằng người bán". Trước những khách hàng thông minh, các chủ hàng cũng phải vắt óc suy nghĩ nhiều hơn, vừa phải sáng tạo ra các phương pháp mới, áp dụng nhiều biện pháp bán hàng như bán hàng có quà tặng, tổ chức các đại lý tiêu thụ, bán hàng tận nhà, bảo hành sau bán hàng... vừa phải đề cao khẩu hiệu "khách hàng là thượng đế", tìm cách gần gũi với khách hàng, nắm chắc nhu cầu tâm lý của họ về hàng hóa để thỏa mãn họ, nắm chắc thời cơ, không ngừng sáng tạo. Có thể dự báo rằng, tiêu thụ hàng hóa sẽ trở thành một khâu quan trọng trong kinh doanh, sẽ không ngừng được cải tiến hơn để đạt tới sự hoàn mỹ trong kinh doanh.

ĐIỀU QUAN TRỌNG LÀ BÁN CHO KHÁCH NHỮNG THỨ MÀ HỌ CẦN

Những doanh nhân thành công cho rằng, mục đích của tiêu thụ là bán những thứ mà khách cần chứ không phải thuyết phục họ mua những thứ mình bán.

Trong buôn bán hàng hóa, trước tiên phải phát hiện xem khách muốn mua gì để đưa những thứ họ cần ra bán, điều này sẽ dễ hơn nhiều so với việc thuyết phục họ mua những thứ mà bạn bán. Biện pháp tiêu thụ tốt nhất là tìm ra ai là người có quyền quyết định ở phía người mua, nắm rõ những chế độ quyết định đó, cấp có thẩm quyền quyết định mua hoặc những nhân vật có quan hệ trực tiếp tới chuyện mua, sau đó bàn bạc với họ, nếu đối phương có hứng thú mua hàng thì họ sẽ quyết định phải giao dịch mua bán ra sao, như vậy sẽ giảm bớt được rất nhiều khâu trung gian.

TÊN HÀNG TỐT THÚC ĐẨY TIÊU THỤ TỐT

Sự thực chứng minh rằng, với nhiều doanh nghiệp nhỏ, tên gọi của một loại hàng tốt có hiệu quả thúc đẩy sự tiêu thụ. Vì thế, không được tùy tiện đặt tên cho sản phẩm.

Ở Nhật, có một công ty trách nhiệm hữu hạn tên là Thaôchô, chuyên sản xuất thực phẩm từ rong biển nhưng lượng tiêu thụ rất thấp.

Một lần, khi giám đốc đang đi nghỉ bỗng nghĩ ra điều gì vội gọi điện ngay về cho Ban điều hành và nói: "Tôi vừa chợt nghĩ ra một cái tên "Ăn cơm đi", không biết có được không?". Mọi người suy nghĩ và thấy cái tên đó thật hay và đồng ý đặt cho sản phẩm của công ty. Hóa ra buổi sáng hôm đó, khi đang trong phòng vệ sinh, ông nghe tiếng con gái gọi: "Ba ơi, ăn cơm đi ba!". Tiếng gọi của đứa con vừa ấm áp, ngọt ngào lại vừa mang tính mời gọi, và ông nghĩ ngay tới chuyện đặt tên này cho sản phẩm của công ty mình.

Ít lâu sau, loại thực phẩm có tên gọi "Ăn cơm đi" xuất hiện trên thị trường và năng lực tiêu thụ mạnh chưa từng thấy, doanh thu đạt tới 8 tỷ Yên. Rõ ràng việc này nhờ vào cái tên đẹp kia.

Từ đó cho thấy, việc đặt tên cho sản phẩm rất quan trọng, nếu đặt tên cho sản phẩm mới một cách tùy tiện, không làm nổi bật đặc điểm và tính ưu việt của nó thì khó thu hút được khách mua hàng. Vì vậy, thông thường mỗi khi cho ra đời một sản phẩm mới, người ta phải đưa ra từ 300 - 500 cái tên khác nhau để sàng lọc, chọn ra một cái tên vừa ý nhất làm thương hiệu.

Ở một góc độ khác, sự thành công của Kim Lợi Lai cũng là sự thành công qua tiêu thụ của một tên gọi thương mại, mà một trong yếu tố không thể coi nhẹ là tên gọi của hàng hóa. Nhà họ Tăng trước đây vốn gọi Kim Lợi Lai là Kim Sư (Sư tử vàng), nhưng chữ "Sư" gần đồng âm với chữ "thua" (trong tiếng Trung Quốc) nên khách ít đến. Sự gợi ý này đã làm cho ông chủ mới Tăng Hiến Tân lập tức suy nghĩ và quyết định đổi tên thành "Kim Lợi Lai" (nghĩa là vàng bạc, lợi lộc đến). Dùng những sản phẩm mang tên này để làm quà mừng ngày lễ tết, sinh nhật, Nô-en, chúc thọ cha mẹ thật có ý nghĩa, vì ai chẳng muốn "kim lợi lai". Vì thế, hàng hóa của họ bán rất chạy.

VỀ MẶT TÂM LÝ, PHẢI TẠO SỰ CHÂN THẬT VÀ GẦN GŨI VỚI KHÁCH HÀNG

Những doanh nhân thành công cho rằng, là người bán hàng, nhất thiết phải thực hiện được điều trên, không được tạo khoảng cách giữa khách hàng và công ty khiến họ bỏ đi nơi khác.

Khi bán hàng, phải rút ngắn khoảng cách giữa khách và công ty, trong các nhân viên phải tạo ra nhận thức chung là:

1. Phục vụ bán hàng đương nhiên phải có thù lao, lợi nhuận.
2. Không tỏ thái độ giận dữ hoặc chán ghét khách hàng.
3. Chú trọng hình thức không bằng chú trọng môi trường bán hàng, chú trọng tới môi trường không bằng chú trọng tới phẩm chất hàng hóa.
4. Trang trí quầy hàng đẹp chưa chắc đã bán được. Thái độ và chất lượng phục vụ tốt thì buôn bán mới tốt.
5. Đối xử với khách như người thân, tình cảm của nhân viên đối với khách hàng quyết định sự thịnh suy của cửa hàng.
6. Nói ngọt khi bán hàng không bằng sự chu đáo sau bán hàng, chỉ như vậy mới có được khách lâu dài.
7. Sự phê bình của khách phải được coi như khuôn vàng thước ngọc, cần vui vẻ tiếp thu mọi ý kiến của họ.
8. Vốn ít không đáng lo, thiếu lòng tin mới đáng lo.
9. Bình tĩnh nhập hàng là con đường phồn vinh thịnh vượng.
10. Phải đối xử với khách hàng (dù họ mua ít hay nhiều) như nhau. Đây là điều cơ bản để cửa hàng hưng thịnh.
11. Không được ép khách phải mua hàng, không bán cho khách thứ họ không thích.

12. Đẩy mạnh sự quay vòng đồng vốn lên càng nhiều càng tốt.

13. Gặp khách hàng mang tới trả hoặc đổi hàng, nhân viên cần có thái độ lịch sự hơn cả khi họ mua.

14. Trách móc nhân viên trước mặt khách hàng phải khéo léo để lấy lòng khách hàng.

15. Những hàng chất lượng tốt nhất đương nhiên dễ bán, nhưng nếu được quảng cáo mạnh hơn thì sẽ bán được nhiều hơn.

16. Phải thân thiện với khách mua buôn, như vậy mới có thể đưa ra những yêu cầu của mình với khách hàng mà không e ngại.

17. Một món quà nhỏ hợp lý cũng khiến khách vui lòng, thậm chí một nụ cười cũng là món quà quý đối với khách.

18. Luôn thay đổi cách bài trí gian hàng để thu hút khách.

19. Không lãng phí bất kỳ thứ gì dù nhỏ vì nó có thể làm tăng giá trị của sản phẩm.

20. Cửa hàng mà thiếu hàng thì có nghĩa là thất bại. Khi khách hàng hỏi mua mà không có hàng phải xin lỗi và xin địa chỉ, tìm mọi cách mang đến tận nhà bán cho họ.

21. Không được nói tăng giá, hạ giá tùy ý vì điều đó sẽ gây ấn tượng hàng không tốt đối với khách.

22. Trẻ em là “thiên thần”. Khi khách mang theo trẻ em, rất có thể là các em bé mua hàng nên phải đặc biệt lưu ý.

23. Nắm rõ lỗ lãi từng ngày.

24. Phải giành được tín nhiệm và sự khen ngợi của khách hàng.

25. Hỏi khách cần mua gì và giới thiệu vài mặt hàng cho họ, kiêm luôn chức năng quảng cáo cho công ty.

26. Cửa hàng luôn nhộn nhịp tưng bừng sẽ thu hút nhiều khách đến.

27. Thường xuyên chú ý tình hình thị trường và các loại quảng cáo. Cần hiểu rõ, điều xấu hổ nhất là có người muốn đặt hàng mà mình không biết.

28. Với thương nhân, dù thế nào chăng nữa cũng phải kiếm được tiền.

TIÊU THỤ KIỂU TAM GIÁC DỄ HÌNH THÀNH ƯU THẾ THƯƠNG MẠI

Các doanh nhân thành công cho rằng, cách tiêu thụ hàng kiểu tam giác được hình thành trên cơ sở địa lý đặc biệt có thể tạo ra ưu thế mạnh mẽ và cũng là cách mở rộng tiêu thụ rất tốt. Do vậy, khi xác định vị trí kinh doanh phải hết sức tránh phân tán mà ảnh hưởng tới tiêu thụ.

Theo nguyên lý của hình học phẳng, ba điểm không nằm trên một đường thẳng sẽ tạo ra được một tam giác khép kín, vây lấy một khu vực, tạo ưu thế lớn cho tiêu thụ hàng hóa.

Người Nhật đã phát hiện ra rằng, nếu các cửa hàng kinh doanh nhỏ liên kết với nhau tạo thành thể khép kín (tam giác hoặc tứ giác), "bao vây" khách trong đó thì các cửa hàng khác khó mà tấn công được, buôn bán làm ăn sẽ phát đạt; nếu có cửa hàng của người khác lọt vào cũng sẽ bị bao vây khống chế và dần dần đối thủ bị loại ra ngoài. Hình thức tổ chức này giống như khi người ta chơi cờ vây vậy, nếu một quân cờ đơn độc nhô ra ngoài sẽ rất yếu thế, không phát huy được sức mạnh của mình, nhưng khi có vài quân cờ liên kết lại sẽ tạo ra sức mạnh, chỉ cần thêm vài ba quân nữa sẽ tạo được sức mạnh vô song.

Ví dụ, khi có ba cửa hàng (gọi tắt là A, B và C), chỉ cần một cửa hàng tuyên truyền quảng cáo thì cũng coi như tuyên truyền cho cả ba cửa hàng. Kiểu kinh doanh này rất thịnh hành ở Nhật Bản và ngày càng phát triển mạnh mẽ. Năm 1981 đã có 512 cửa hàng loại này và hiện nó đang phát triển như măng mọc mùa xuân. Đến năm 1987, sản lượng tiêu thụ hàng hóa ở những cửa hàng loại này tăng lên 11%, năm 1992 tăng lên 16%, đã tạo ra một hiệu quả đáng kinh ngạc trong giới thương mại.

PHƯƠNG PHÁP TẶNG QUÀ KHUYẾN MÃI PHÙ HỢP VỚI TÂM LÝ SỐ ĐÔNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

Xét từ góc độ tiêu thụ, tặng quà khuyến mãi gây ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng. Đây là phương pháp tiêu thụ hàng cực kỳ thành công.

Loại thuốc lá "Vạn sự phát" vốn là loại thuốc bình thường. Về sau ông chủ của nó đã nghĩ ra cách mang số lượng lớn tặng để tuyên truyền cho sản phẩm của mình. Trước đó, họ đã mời các chuyên gia đến giám định và chứng nhận lượng Nicôtin có trong thuốc này rất ít và đảm bảo chất lượng tốt. Ngoài ra, đối tượng tặng cũng được lựa chọn cẩn thận, họ đều là những người danh tiếng trong giới y học, luật sư, nhà văn, các ngôi sao màn bạc, các viên chức cao cấp... công ty đã điều tra cụ thể địa chỉ của họ và mỗi tháng gửi biếu họ (trực tiếp hoặc qua bưu điện) 300 điếu thuốc dưới danh nghĩa biếu họ hút thử miễn phí. Vài tháng sau, công ty gửi họ một phiếu điều tra, trưng cầu ý kiến đánh giá của họ về loại thuốc "Vạn sự phát" và sau đó ngừng tặng. Lúc này, những người hút đã quen với loại thuốc này rồi nên đành bỏ tiền túi ra mua. Do đối tượng tặng lúc đầu đều có "địa vị xã hội", nên loại thuốc này đã gây ấn tượng là loại thuốc dành cho "người có địa vị xã hội". Rất nhiều người ưa hư vinh, vì sành điệu cũng bắt chước mua loại thuốc này về hút, do vậy tốc độ tiêu thụ đã tăng rất nhanh, chi phí cho việc tặng nhanh chóng được thu hồi và vài năm sau công ty đã phát tài. Đương nhiên, cách này chỉ phù hợp với những công ty có thực lực mạnh, hùng hậu, những công ty nhỏ chớ bắt chước theo họ.

CÁCH MỞ ĐẠI LÝ TIÊU THỤ VỪA LỢI NGƯỜI VỪA LỢI MÌNH

Đây là cách mà các doanh nhân thành công cho rằng rất đáng được quan tâm và nhân rộng.

Theo cách này, doanh nhân mang hàng của mình ủy thác cho một đơn vị thông thạo thị trường độc quyền tiêu thụ. Nó rất thích hợp đối với những sản phẩm được làm ra để tiêu thụ ở nơi khác hoặc ở nước ngoài, nhưng thường chỉ thích hợp với những sản phẩm có danh tiếng của một hãng có tiếng tăm; nếu không sẽ gặp khó khăn.

Bia Thanh Đảo đã trở thành loại bia nổi tiếng thế giới. Đương nhiên, chất lượng của nó được người tiêu dùng đánh giá cao, nhưng một nhân tố khác không kém phần quan trọng là nó đã mở được các đại lý trên thị trường quốc tế, điển hình là ở thị trường Mỹ. Trong 11 năm (từ đầu 1978 - 1988), lượng tiêu thụ bia này ở Mỹ tăng gần 100 lần (từ 2 vạn thùng lên 2 triệu thùng). Đó là do

công ty đã mời được vị Tổng giám đốc công ty nhập khẩu rượu bia Monak của Mỹ làm đại lý tiêu thụ. Ông này đã chi một khoản tiền lớn để quảng cáo cho Thanh Đảo suốt từ năm 1980, cứ vào khoảng 7 - 8 giờ tối là bia Thanh Đảo được quảng cáo liên tục. Ông còn nhiều lần mở hội thưởng thức bia Thanh Đảo ở nhiều cửa hàng, khách sạn lớn, in nhiều panô, áp phích quảng cáo, đưa tờ rơi tới từng bàn ăn, làm cho bia Thanh Đảo lọt được vào mắt xanh của mọi người. Bằng những cố gắng phi thường đó, bia Thanh Đảo đã được bán rất chạy ở Mỹ. Hiện nay, nhiều nhà hàng Trung Quốc, Pháp, Nhật, Ý… đều bán bia Thanh Đảo của Trung Quốc.

MƯỢN GÀ ĐẺ TRỨNG - MỘT VỐN VẠN LỜI

Các doanh nhân thành công cho rằng, kiểu liên doanh tiêu thụ “mượn gà đẻ trứng” là cách tiêu thụ “một vốn vạn lời” và thường được thực hiện thông qua liên doanh nhãn hiệu hàng hóa.

Sản phẩm trong nước muốn xâm nhập thị trường quốc tế là điều không dễ; dù là sản phẩm có tiếng trong nước sau khi đã vào được thị trường quốc tế muốn đứng vững được cũng rất khó khăn. Trước vấn đề này, những người thông minh đã nghĩ ra được một cách có thể thực hiện được, đó là cách liên doanh với những nhãn hiệu có tiếng của nước khác.

Đồ điện gia dụng của Singapore phải mượn nhãn hiệu Philips của Hà Lan và chấp nhận phân chia lợi nhuận. Sản phẩm điện tử của Hàn Quốc phải mượn nhãn hiệu Niko, Matsushita, Toshiba hoặc Panasonic của Nhật để tiêu thụ. “Bốn con rồng châu Á” cũng phải mượn nhãn hiệu của nước ngoài để tiêu thụ sản phẩm của mình mới giành được thành công lớn.

Đương nhiên, khi lựa chọn nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng của nước ngoài cũng cần phải chú ý tới sách lược. Ví dụ, công ty Cocacola của Mỹ khi đưa sản phẩm vào Trung Quốc đã biết lựa chọn những cái tên phù hợp là “Tuyết Bích”. Đây là một danh từ rất được người Trung Quốc ưa thích vì luôn gợi lên sự sạch sẽ, mát mẻ. Nhưng khi liên doanh nhãn hiệu phải chú ý bảo vệ nhãn hiệu nổi tiếng của nước mình, đề phòng bị nhãn hiệu nước ngoài che lấp mất, tự mình làm hại mình.

MƯỢN GIÓ ĐÔNG GIÀNH CHIẾN QUẢ

Các doanh nhân thành công cho rằng, một trong những phương pháp tiêu thụ hàng hóa rất có hiệu quả là cách “mượn gió đông để giành chiến quả” và thực tế đã có rất nhiều người thành công.

Một doanh nghiệp sản xuất một loại băng vệ sinh của Nhật lấy tên là “Lôi cuốn” muốn cạnh tranh với loại băng “Anny” từ lâu có tiếng của Nhật đã đưa ra quyết định không cần quảng cáo mà tập trung vào khâu bao bì. Họ đã sử dụng loại màng mỏng đồng thời mời chuyên gia thiết kế giỏi tới thiết kế bao bì rất đẹp, trong và tạo cho người ta cảm giác vừa sạch sẽ lại vệ sinh và đẹp hơn nhiều so với loại “Anny”. Họ còn đưa hàng tới những cửa hàng và đề nghị đặt băng “Lôi cuốn” cạnh “Anny”, với ý đồ mượn tiếng của “Anny” để làm nổi bật mình hơn.

Sách lược này đã đạt hiệu quả không ngờ. Phụ nữ tới cửa hàng nhìn thấy hai loại băng vệ sinh, họ biết chắc là tác dụng của chúng cũng như nhau, nhưng “Lôi cuốn” đẹp hơn nhiều nên họ đua nhau mua về dùng thử. Sau một thời gian họ thấy loại mới này chất lượng cũng chẳng thua kém “Anny” mà mẫu mã lại đẹp hơn nhiều nên từ đó “Lôi cuốn” đã chiếm lĩnh thị trường và trở nên nổi tiếng.

Nhưng cách này chỉ dùng cho những loại hàng có hình thức và chất lượng tương đương, còn nếu độ chênh lệch quá lớn thì không những không hiệu quả mà còn “tự bê đá ghè chân mình”, sẽ hỏng việc.

Cuối những năm 50 của thế kỷ XX, thị trường mỹ phẩm cho người da đen ở Mỹ do công ty

Fordlay độc chiếm. Trong số những nhân viên của công ty có một người tên là George Johnson đã quyết định tách ra lập công ty riêng với số vốn 500 USD và 3 công nhân. Ông đã tập trung sức để sản xuất ra một loại kem xoa mặt thay cho phấn và cũng áp dụng phương pháp trên để tiêu thụ sản phẩm của mình.

Trong quảng cáo, Johnson viết rằng, "sau khi dùng mỹ phẩm của công ty Fordlay, bạn chỉ cần xoa thêm một lớp kem của Johnson sẽ đạt hiệu quả không ngờ".

Lời quảng cáo thật linh nghiệm, người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm của Johnson và dần dần chiếm lĩnh được thị trường rộng lớn ở Mỹ.

PHỤC VỤ SAU BÁN HÀNG LÀ CÁI GỐC CỦA TIÊU THỤ

Trong thương mại, cần hết sức chú ý tới chất lượng phục vụ sau bán hàng, đừng bao giờ được coi nhẹ chuyện này, đề phòng mất thị trường đã có. Nó bao gồm các nội dung cụ thể sau:

1. Tiếp tục quan tâm đến khách hàng, củng cố tình hữu nghị sâu sắc:

"Nếu bạn quên khách, khách sẽ quên bạn". Thời hạn sử dụng của hàng hóa bắt đầu từ sau khi bán, quá trình khách dùng là quá trình thử thách chất lượng sản phẩm. Lúc này có thể hỏi thăm qua điện thoại hoặc cử người tới nhà khách hỏi thăm tình hình và giải quyết những vấn đề xảy ra tại chỗ.

2. Nội dung chế độ phục vụ sau bán hàng

- Đưa hàng: Với những sản phẩm lớn, nặng, đường vận chuyển tương đối xa, đối với những người mua một lần nhiều hàng, một số khách đặc biệt khó khăn (người già yếu, bệnh tật, tàn phế...) thì cần đưa hàng tới tận nhà cho họ. Khi đưa phải nhớ địa chỉ chính xác, bảo quản hàng không để đổ vỡ, bốc xếp nhẹ nhàng.

- Thực hiện chế độ "ba bao" gồm: Bao sửa chữa, bao đổi hàng và trả lại hàng. Đây chính là một chế độ cơ bản trong tiêu thụ hàng hiện đại, cũng để tranh thủ khách hàng và là biện pháp rất hiệu quả trong tiêu thụ hàng hóa.

- Phục vụ lắp đặt: Ví dụ công ty IBM của Mỹ, khi khách hàng mua hàng của công ty là có chuyên gia mang hàng tới tận nhà và chịu trách nhiệm lắp đặt cho khách nên tạo ấn tượng rất tốt. Đây cũng là một trong những nội dung cơ bản của chế độ tiêu thụ sản phẩm của công ty.

- Phục vụ đóng gói: Cửa hàng phải giúp gói hàng cho khách sao cho họ tiện vận chuyển và giúp cho sản phẩm không bị vỡ. Đặc biệt, với những hàng quý, dễ vỡ, không chịu được ẩm ướt thì càng phải đóng gói cẩn thận hơn. Khi đóng gói phải sử dụng loại bao bì chuyên dụng của công ty trên đó có ghi rõ tên công ty, nhà sản xuất, địa chỉ, điện thoại, nội dung phục vụ và một số thông tin khác; nó có tác dụng vừa để bao gói lại vừa là một hình thức tuyên truyền quảng cáo hiệu quả.

Lập hồ sơ khách hàng: Sau khi mua hàng và trong quá trình sử dụng, khách hàng thường gặp phải một số vấn đề, doanh nghiệp cần lập hồ sơ khách hàng để nắm chắc tình hình sử dụng sản phẩm của họ, hướng dẫn, tư vấn và giải đáp cho họ những vấn đề trục trặc trong khi sử dụng. Sau đó cung cấp cho họ những thông tin mới về các loại sản phẩm của mình nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

MUỐN TIÊU THỤ SẢN PHẨM CẦN HIỂU BIẾT MÔN TÂM LÝ HỌC

Tiêu thụ sản phẩm cũng là một môn học trong ngành thương mại mà đối tượng chủ yếu là nghiên cứu tâm lý của khách hàng. Nó chủ trương đánh vào tâm lý của khách trong tiêu thụ sản phẩm, làm cho khách hàng bắt đầu tiếp cận cho đến khi tự nguyện bỏ tiền ra mua hàng. Bao gồm các phương pháp sau:

1. Cách tiêu thụ quen thuộc:

Có khách hàng thường mua những loại hàng mà họ quen dùng. Do trước kia họ thường quen dùng loại sản phẩm đó nên có tâm lý thích các đặc tính và tin tưởng vào nó, sức chú ý của họ thường tập trung và ổn định. Những người này khi mua hàng thường không cần so sánh hoặc lựa chọn kỹ càng lắm, không thay đổi hàng mà họ đã quen dùng, có thể nhanh chóng hình thành nhu cầu mua hàng.

2. Cách tiêu thụ lý trí:

Một số khách trước khi mua hàng thường so sánh và lựa chọn rất kỹ lưỡng, hành vi rất thận trọng, biết tự khống chế tình cảm của mình, không dễ bị ảnh hưởng bởi các loại quảng cáo, tuyên truyền, bao bì. Với những khách này, gợi ý của nhân viên không có tác dụng gì, cho nên cần ít nói, kiên trì, hãy để khách tự quyết định, nếu không sẽ khiến họ khó chịu, gây trở ngại cho bán hàng.

3. Cách tiêu thụ kinh tế:

Có những vị khách rất có đầu óc kinh tế, rất coi trọng giá cả khi mua hàng, chỉ giá thấp mới khiến họ hài lòng. Họ thường so sánh giá của các mặt hàng rất kỹ lưỡng, nhạy bén trước những thay đổi của giá cả và rất tinh trong việc phát hiện những chênh lệch giá. Với những khách này, người bán cần dựa trên giá bán để hạ xuống một chút nhằm thỏa mãn tâm lý của họ.

4. Cách tiêu thụ tình cảm xung động:

Có những khách thuộc loại giàu tình cảm, khi được khích lệ bởi vẻ bên ngoài, cách đóng gói hoặc thương hiệu của hàng hóa mà nảy sinh tâm lý thích mua. Họ chọn hàng thường theo cảm giác trực quan, mua hàng do ý thích và hứng thú của cá nhân chứ không nghĩ tới giá trị thực dụng của hàng hóa, thích hàng độc đáo. Với những người này chỉ cần hàng họ thích và những lời dễ nghe của người bán là hàng có thể bán được.

5. Cách tiêu thụ lãng mạn:

Một số khách hàng rất lãng mạn giàu tình cảm, hay liên tưởng, họ rất coi trọng màu sắc, hình dáng, tạo hình và cả tên sản phẩm; họ thường đánh giá hàng hóa theo sức tưởng tượng của bản thân, chỉ cần hàng phù hợp với tâm lý của họ là họ mua ngay. Do vậy, khi chọn hàng, sức chú ý của họ dễ bị thay đổi, ngay cả hứng thú và sự yêu thích của họ cũng vậy.

6. Cách tiêu thụ nhiệt tình:

Có những vị khách do tư tưởng và tiêu chuẩn tâm lý chưa được định hình, chưa có chủ kiến nhất định, không có ý thích cố định. Khi chọn mua hàng, họ rất thoải mái tùy hứng. Với khách này người bán hàng chỉ cần nhiệt tình, có chế độ phục vụ tốt là dễ thuyết phục được họ mua hàng. Nhưng chú ý đừng để họ tiếp xúc với người thứ ba nhằm tránh những phiền hà không cần thiết.

7. Cách tiêu thụ đặc biệt:

Có những vị khách đi mua hàng chỉ là cách thỏa mãn một trong những mục tiêu của họ mà thôi. Ví dụ, ở một nông trường trồng táo nọ tại Nhật Bản, ông chủ đã dựa vào tâm lý này để đưa ra một kiểu kinh doanh độc đáo: cho thuê trồng cây táo. Người thành phố chỉ cần chi ra một khoản nhất định thuê một cây táo và đến mùa thu hoạch sẽ hưởng toàn bộ quả của cây này. Người trồng cây đảm nhiệm việc trồng, chăm bón, thu hái quả và chuyển tới người thuê. Do cách này rẻ hơn nhiều so với mua táo ở chợ nên khách rất đông và hình thức này rất được hoan nghênh.

TIÊU THỤ SẢN PHẨM CẦN ÁP DỤNG CHIẾN THUẬT CÔNG TÂM

Đây là cách mà các doanh nhân khuyến cáo cần phải dùng chứ không được ép buộc khách hàng.

1. Đặc trưng tâm lý tiêu dùng và động cơ mua hàng của đàn ông

Quán xuyến việc nhà đàn ông thường kém hơn phụ nữ nên ít có cơ hội đi mua bán như phụ nữ, nhưng so với phụ nữ thì họ lý trí hơn, tự tin, thực dụng và tiết kiệm hơn. Họ đã xác định rõ đối tượng nên không mất thời gian vào việc lựa chọn, tư vấn, mặc cả. Họ ít khi phải hối hận với những gì mình đã mua. Đặc biệt, những người đàn ông đã quen dùng một loại hàng nào đó thì thường thờ ơ đối với các sản phẩm mới; họ thường có quyền và có tiếng nói quyết định khi mua những hàng quý hoặc đắt trong gia đình.

Với những khách này, người bán phải tiếp đón nhiệt tình, cố gắng đưa ra vài mặt hàng để họ lựa chọn nhằm đáp ứng nhu cầu của họ.

2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng và động cơ mua hàng của phụ nữ

Trong phần lớn gia đình, phụ nữ lo việc nhà, có nhiều cơ hội mua bán hàng hóa hơn đàn ông. Họ thích trang điểm nên mua nhiều hóa mỹ phẩm hơn, nắm rõ tình hình thị trường hơn nên thường có tiếng nói quyết định khi mua hàng. Họ hay chịu ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài, rất bị động, tùy hứng, tuy cẩn thận hơn đàn ông nhưng tỷ lệ hàng phải đổi lại cao hơn của đàn ông. Nhiều khi họ thích mua hàng tồn, hàng hạ giá để sau đó lại hối tiếc; có khi thích mua một cái áo, nhưng mua về lại chẳng bao giờ mặc hoặc mang đi cho người khác.

Ý thức cá nhân và lòng tự trọng của phụ nữ tương đối cao, họ thường đánh giá hàng hóa theo cách riêng, thích mua hàng đắt tiền, không thích người khác chê bai những gì mình đã mua. Họ cũng thích góp ý với người khác, mong ý kiến của mình được người khác chấp nhận. Với những người này, người bán hàng phải tôn trọng lòng tự tôn của họ, lịch sự, thành ý, nói năng phải khéo léo, không làm họ phật ý mới đạt được mục đích của mình.

3. Đặc điểm tâm lý và động cơ mua hàng của người già

Trong gia đình, người già được tôn trọng nhất, trong mua bán cũng có quyền nhất, họ có lòng tự trọng mạnh mẽ, mong muốn được thỏa mãn tâm lý còn cao hơn nhu cầu về hàng hóa. Khi mua hàng họ thường rất lý trí và tự tin, bảo thủ hơn thanh niên. Họ muốn hàng mua về phải nhiều công dụng, chất lượng cao, rẻ mà đẹp. Họ không muốn tiêu tiền của con cái, tình cảm dễ xung động, dễ bị chi phối hơn.

Do vậy, các nhà sản xuất cần phải đưa ra các sản phẩm thuận tiện, có lợi cho sức khỏe của người già, đồng thời có chế độ phục vụ sau bán hàng chu đáo hơn; sản xuất các mặt hàng có tính chất động viên tinh thần để làm họ vui.

4. Đặc điểm tâm lý và động cơ mua hàng của thanh niên

Thanh niên thường sôi nổi, bồng bột, cởi mở, thích những mặt hàng mới lạ, theo trào lưu mới. Họ rất thích các sản phẩm mới, dễ tiếp nhận phương thức sống mới, coi trọng chất lượng bên ngoài và bao bì sản phẩm, mua hàng ít khi mặc cả, thậm chí còn hãnh diện vì mua những hàng nổi tiếng, có giá đắt. Họ mua hàng rất quyết đoán, phóng khoáng, thực dụng và thời thượng hơn.

Trước những đối tượng này, các doanh nghiệp cần kịp thời đưa ra các sản phẩm mang tính trào lưu thời đại, thực dụng, hợp lý, đại biểu cho kỹ thuật mới. Muốn bán được hàng cho họ, cần chú ý tới những hứng thú và sở thích của họ, rồi thông qua những biện pháp đặc biệt, kích thích động cơ mua hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ.

GỬI BÁN SẢN PHẨM, HAI BÊN CÙNG CÓ LỢI

Đây là cách mà các doanh nhân thành công cho là rất quan trọng, vừa có lợi cho cả đôi bên và giải quyết hàng tồn đọng.

1. Đây là cách ủy thác cho đại lý bán hàng. Người có hàng chuyển tới cho các đại lý để họ bán hàng thay cho mình. Sau khi hàng được bán, trừ các chi phí và thù lao cho người bán, số tiền được giao lại cho chủ hàng.

Thông thường, khi sử dụng hình thức này, hai bên cần ký hợp đồng nêu rõ các điều kiện để người bán hàng thực hiện, nhưng đại lý không chịu trách nhiệm về việc hàng có bán được hay không và giá cả ra sao.

2. Một số người kinh doanh băng ghi hình đã mang băng tới gửi ở các nơi công cộng. Người ta chỉ cần bỏ tiền xu theo quy định vào và máy tự động đưa ra cuộn băng theo yêu cầu. Khi trả chỉ cần đưa băng vào máy, máy sẽ trả lại tiền thừa cho khách.

3. Công ty dược phẩm Fuji Nhật Bản lại áp dụng phương pháp độc đáo hơn, họ gửi thuốc của công ty đến nhà khách hàng mà không yêu cầu phải trả tiền ngay. Khách tùy ý sử dụng và nửa năm sau họ mới thanh toán một lần. Cách làm đó rất được mọi người hoan nghênh vì khách vừa tiết kiệm được thời gian vừa không phải trả tiền ngay, rất thuận tiện. Công ty đã phất lên nhanh chóng.

4. Cách này thường áp dụng đối với những sản phẩm tiêu thụ tốt. Với sản phẩm bị tồn đọng dài, cần nhanh chóng chấm dứt kiểu ký gửi này.

CÁCH TIÊU THỤ HÀNG THEO BỘ SẢN PHẨM

Đây là cách tiêu thụ sản phẩm tốt nhưng cần nhớ, nó chỉ thích hợp với sản phẩm đồng bộ, không sử dụng cho các loại sản phẩm chẳng có mối liên hệ gì với nhau và phải bán ở những nơi có sức mua cao.

Những năm 70 của thế kỷ XX, các công ty văn phòng phẩm Nhật Bản không có cách gì để tiêu thụ lượng hàng lớn của họ. Bán nguyên giá thì không ai mua, nếu hạ giá thì lỗ lớn. Một cô gái trẻ của công ty đã tự nghĩ ra một cách tiêu thụ được gọi là "Bộ văn phòng phẩm" và đích thân cô ta thử đi bán hàng.

Biện pháp này vừa ra đời, thị trường đã sôi động hẳn lên, chỉ trong vòng hơn một năm, toàn bộ hàng tồn kho lâu nay của công ty Pulasi đã được bán hết sạch, đến nỗi cung không đủ cầu.

"Bộ văn phòng phẩm" gồm 7 thứ: thước kẻ, thước cuộn, băng trong suốt, dao rọc giấy, dập ghim, kéo và hồ dán được bố trí trong một chiếc hộp xinh xắn. Thực ra, họ chỉ mang 7 thứ hàng đã tồn đọng lâu nay tập hợp lại, thêm chiếc hộp xinh xắn nhưng đã trở thành thứ hàng bán chạy nhất. Vấn đề quả là đơn giản.

BỔ SUNG CÁC KHIẾM KHUYẾT LÀ NGUYÊN TẮC QUAN TRỌNG CỦA CẠNH TRANH

Trong một thị trường mà hàng hóa ngày càng hoàn thiện thì vốn sản xuất và sức tiêu thụ đã được hình thành một cách khách quan thông qua những nỗ lực lâu dài và hoàn toàn không thể thay đổi sự phân phối thị trường trong thời gian ngắn, việc bổ sung các thiếu hụt của thị trường sẽ làm cho thị trường hưng thịnh lên và phát triển mạnh mẽ.

Trong cạnh tranh thương mại, ứng dụng thuật bổ sung các khiếm khuyết này bao gồm mấy mặt sau: Một là mở mang một thị trường có tiềm năng mới, tạo cơ hội thành công cho bản thân. Ví dụ, công ty điện tử Mitsubishi của Nhật sản xuất ra loại máy "sấy khô chăn bông" đã mở ra một tương lai sáng sủa cho mình, mang về rất nhiều lợi nhuận. Ý tưởng phát minh này xuất phát từ nỗi lo lắng của các bà nội trợ mỗi khi phải phơi chăn mà gặp trời mưa và công ty đã thành công mỹ mãn.

Nhưng cũng có khi thành công không nhất thiết là do những phát minh mới, chỉ cần biết liên tưởng, bổ sung các khiếm khuyết cũng tạo ra thành công. Cái giá để làm việc này lại chẳng đáng là bao, nhưng hiệu quả mang lại khá lớn, vì vậy có thể coi nó như một sách lược kinh doanh tuyệt diệu.

Mọi người đều biết, thảm Ả Rập vốn nổi tiếng thế giới. Nhưng một doanh nhân Tây Âu đã mở ra một thị trường thảm của mình ngay trên "kinh đô" của thảm. Vì sao ông lại có thể làm được như vậy? Bởi ông đã quan sát những tín đồ đạo Hồi khi hành lễ thường phải quỳ lên thảm và hướng về thánh ở thành Mecca. Vị này đã nghĩ ra cách là gắn một "kim chỉ nam" vào tấm thảm, tất nhiên là nó cũng chẳng phải chỉ hướng chính Nam hay chính Bắc gì mà là luôn chỉ sang hướng thành Mecca, và vì vậy, dù ở đâu, hễ cứ trải thảm đó xuống là các tín đồ đã hướng ngay được về thành Mecca để cầu nguyện. Chỉ một chi tiết nhỏ như vậy mà thảm của ông ta đã trở thành mặt hàng bán rất chạy ở ngay "kinh đô" của các loại thảm.

Một câu chuyện khác về một doanh nhân người Pháp. Công ty của ông ta sản xuất máy điện thoại, máy tuy ngày càng hoàn thiện và nhiều chức năng hơn, nhưng ông đã phát hiện ra một vấn đề là nhiều người khi gọi điện thoại phải dùng đến giấy và bút để ghi chép mà nhiều khi tìm không thấy, ông đã sáng chế ra loại máy điện thoại kèm theo phụ kiện giấy và bút. Sự cải tiến này tuy chẳng đòi hỏi kỹ thuật gì nhưng mang lại hiệu quả to lớn.

CÓ NHU CẦU MỚI CÓ TIÊU THỤ

Những doanh nhân thành đạt cho rằng, mục đích của thương mại là không ngừng thỏa mãn nhu cầu của con người, những ai không nắm bắt được nhu cầu đó sẽ bỏ lỡ những cơ hội vàng. Nhiều nhà sản xuất đã biết nắm thời cơ để sản xuất ra những mặt hàng phục vụ công ích xã hội với tiềm năng rất dồi dào. Ví dụ, sau khi chính quyền thành phố ra lệnh kiểm tra dây an toàn trên các loại xe ô-tô, nhiều cơ sở sản xuất đã chớp thời cơ sản xuất hàng loạt các loại dây an toàn trong ô-tô, bổ sung kịp thời cho các xe nên đã thu lời rất lớn.

Hoặc một ví dụ khác: Ở Nhật Bản, ông chủ của một công ty được biết sắp tới chính phủ sẽ ban hành các quyết định về chống ô nhiễm môi trường, trong đó có luật về chống các mùi hôi nên công ty ông ta đã đón đầu và sản xuất ra loại thuốc chống mùi hôi tung ra thị trường và thu lãi lớn.

Hay tại Mỹ, khi công ty xe hơi Kreisler sắp bị phá sản, vị Tổng giám đốc đã đích thân điều trần trước Quốc hội Mỹ và nói rõ, nếu công ty đổ vỡ sẽ mang lại tai họa gì cho nền kinh tế Mỹ nhằm kêu gọi sự đồng tình ủng hộ của các nghị viên. Kết quả là các nghị sĩ hai viện (Thượng và Hạ viện Mỹ) đã biểu quyết nhất trí cho công ty này vay 1,5 tỷ USD để khôi phục sản xuất.

Được sự đảm bảo của cả hai viện, cộng thêm tiếng tăm và lòng quả cảm dám đứng ra nhận trách nhiệm của vị lãnh đạo công ty này, kết hợp với chiến lược quảng cáo đúng đắn như: “Nếu bạn không tìm được loại xe hơi nào tốt hơn, xin bạn hãy mua xe của chúng tôi!”, công ty từ chỗ sắp phá sản đã đứng dậy, trở thành người khổng lồ trong ngành xe hơi Mỹ.

Công cuộc cải tử hoàn sinh này tuy do rất nhiều nguyên nhân, nhưng có một điều không thể phủ nhận được là ông chủ của nó đã biết sử dụng “Hiệu ứng doanh nhân” và sức hút của cá nhân, đó là một trong những nhân tố quan trọng tạo nên bước thành công cho công ty.

DÙNG ÍT TIỀN MUA ĐƯỢC NHIỀU HÀNG

Đây là phương thức được nhiều người sử dụng, nó tiết kiệm được tiền bạc, nhưng tuyệt đối không được buôn bán bằng nước bọt, đầu cơ trục lợi.

Trong thương trường không được gian trá, phải biết rằng, khi giao tranh, muốn dụ đối thủ vào trong, trước tiên phải có điểm thu hút đối phương, sau đó mới thực hiện ý định của mình để giành lấy chiến thắng. Muốn vậy cần phải có mưu lược thật hoàn chỉnh, kế hoạch thật tỉ mỉ rồi mới thực hiện. Một ví dụ điển hình là thương nhân chuyên buôn bán bất động sản Hà Anh Đông ở Hồng Kông. Trong kinh doanh, ông đã dùng biện pháp thỏa thuận bán nhà cho những người có nhu cầu với điều kiện chỉ phải trả tiền trước 10% tổng giá trị ngôi nhà, đợi khi nhà xây xong bàn giao cho chủ của nó mới thu nốt 90% còn lại. Điều này rất hấp dẫn khách hàng, vì họ tính rằng chỉ bỏ ra 10% tiền nhà, khi nhà xây xong mới phải nộp nốt thì lúc đó hẳn giá cả sẽ tăng lên và người mua ắt sẽ lãi to nếu bán lại cho người khác. Ngược lại, ông chủ đã sử dụng rất nhiều những khoản 10% kia để đầu tư xây dựng. Nói một cách đơn giản là nếu ngôi nhà giá 10 vạn đô-la Hồng Kông, người mua chỉ trả trước 1 vạn. Với số vốn đó, do có nhiều người đặt mua nên ông ta có thể xây được lượng nhà gấp 10 lần so với số vốn mà ông ta bỏ ra.

Cách này làm cho những người bình dân cũng có cơ hội mua được nhà, đúng như lời ông đã nói: “Ngày nay, một người bình thường chỉ cần bỏ ra một số tiền nhỏ cũng có thể mua được ngôi nhà bằng cách trả chậm như trên”. Với những người chưa cấp thiết về nhà ở thì chỉ trong vòng nửa năm hay 1 năm có thể bán lại và kiếm lời ngay với vốn bỏ ra ban đầu; nếu kế hoạch phải 5 năm mới xây xong thì mỗi năm họ kiếm được 5% lãi. Đây chính là cách “góp vốn xây dựng nhà” mà ở nội địa Trung Quốc thường áp dụng, nó có lợi cho cả đôi bên nên đã thu được thành công rất lớn. Có thể thấy rằng thuật này là một phát minh mới đầy tính sáng tạo, giúp không ít người kinh doanh bất

động sản trở nên giàu nhanh chóng. Đương nhiên, kiểu kinh doanh này cũng không thể làm ăn lâu dài được, trong một nền kinh tế tiêu điều thì không thể áp dụng phương thức này.

THAM VỌNG LUÔN LÀ ĐỘNG LỰC VÀ MỤC ĐÍCH CỦA THƯƠNG NHÂN

Người ta cho rằng, xét từ góc độ nào đó, tham vọng không phải là xấu, nhưng không phải là chuyện tham vọng vô bờ bến, kinh doanh phi pháp.

Con người cần phải sinh tồn và phát triển, bản tính con người có rất nhiều tham vọng. Tham vọng này chính là động lực và mục đích của người kinh doanh. Tổng giám đốc hãng ôtô TOYOTA Nhật Bản đã phát biểu rằng: "Tham vọng của tôi rất lớn, chính tham vọng lớn đã kích thích tôi làm việc. Thỏa mãn được tham vọng của người khác chính là một biện pháp hợp lý kích thích tính tích cực của con người". Nhưng thương nhân cần phải tự kiềm chế tham vọng của mình, chỉ có như vậy mới đoàn kết và hợp tác với mọi người và thu hút khách hàng tới với mình.

Trước nhà có một cửa hàng ăn làm ăn rất phát đạt. Ông chủ cửa hàng đã đặt ra một lệ: Cứ mỗi khách lần đầu tiên đến cửa hàng ăn cơm đều nhận được một "thẻ tích điểm, sau mỗi lần dùng cơm, số tiền thanh toán đều được ghi vào thẻ tích điểm đó. Sau một năm, ông chủ sẽ cộng tổng số tiền mà khách hàng đã chi và chi trả cho khách 10% trong số lợi nhuận mà ông thu được của khách hàng. Biện pháp này đã thu hút rất nhiều khách hàng, coi nhà hàng như gia đình của mình, ăn cơm ở đó như về ăn cơm ở nhà mình và do đó cửa hàng làm ăn rất phát đạt.

LỢI NHUẬN ÍT NHƯNG BÁN ĐƯỢC NHIỀU HÀNG LÀ MỘT BÍ QUYẾT QUAN TRỌNG CỦA TIỂU THƯƠNG

Cách kinh doanh này thường được các tiểu thương áp dụng rất thành công, họ không hề xem nhẹ những con số lợi nhuận nhỏ của các mặt hàng ít vốn.

Một chiếc bật lửa ga dùng một lần có thể bật 1000 lượt, giá bán rẻ hơn 1000 que diêm. Rõ ràng, thứ hàng nhỏ này ít ai quan tâm tới vì cho rằng nó sinh lợi quá nhỏ. Nhưng trong kinh doanh lại khác, hãy kinh doanh những mặt hàng mà mọi người không muốn kinh doanh, bạn sẽ có cơ hội kiếm được tiền. Tuy nhiên, cách này không thể áp dụng cho tất cả các mặt hàng được, nhưng chiếc bật lửa - thứ mà ai cũng phải dùng là một ví dụ điển hình về kiểu kinh doanh này. Chính công ty kim khí Đông Hải của Nhật đã nhìn ra vấn đề, họ đầu tư vào sản phẩm này và trở nên nổi tiếng. Sản phẩm vừa đưa ra đã chiếm lĩnh thị trường bởi giá rẻ. Tất nhiên sản phẩm này không thể so sánh được với những loại bật lửa cao cấp đắt tiền, nhưng điều quan trọng là nó được sản xuất để phục vụ cho đại đa số người tiêu dùng bình thường, vì vậy nó có mặt ở khắp mọi nơi, từ quán trà, các hiệu tạp hóa đến bến tàu, bến xe, đó cũng chính là con đường tiêu thụ sản phẩm này. Do đường tiêu thụ thông suốt nên sản phẩm bán rất chạy và mang về lợi nhuận cao cho ông chủ.

CON ĐƯỜNG TIÊU THỤ CÓ HIỆU QUẢ LÀ GỐC RỄ CỦA DOANH NGHIỆP

Đây là điều mà các doanh nhân thành công đã khẳng định, tuy nhiên để thúc đẩy tiêu thụ thành công cần phải xây dựng được mạng lưới tiêu thụ rộng rãi.

Qua học tập, người ta có thể tổ chức được một hay vài con đường tiêu thụ sản phẩm, nhưng để đạt hiệu quả thì cần phải lựa chọn kỹ càng. Nói một cách cụ thể, mỗi con đường kinh doanh ít nhất cũng bao gồm một số chức năng phải thực hiện sau:

1. Thông tin: Chú ý thu thập và truyền đạt thông tin tiêu thụ.
2. Thúc đẩy tiêu thụ: Là năng lực thuyết phục khách mua hàng.
3. Hiệp thương: Có năng lực đàm phán đối với các cơ quan liên quan để giành được cơ hội tiêu thụ tốt.
4. Đặt hàng: Khai thông con đường đối với những nhà sản xuất để đặt hàng với họ.
5. Dự trù vốn: Vốn cần cho việc phân phối sản phẩm.
6. Gánh vác rủi ro: Gánh vác những rủi ro khi tiêu thụ sản phẩm.
7. Thực thể chiếm hữu: Đảm bảo tính liên tục từ khâu vật tư đến vận chuyển tới tay khách hàng.
8. Thanh toán: Thanh toán tiền hàng cho nhà sản xuất.
9. Quyền sở hữu: Chuyển quyền sở hữu hàng hóa từ cơ quan này sang cơ quan khác.

Nguyên tắc bất di bất dịch: Khách hàng là thượng đế.

Đây là một nguyên tắc vô cùng quan trọng, vì vậy tuyệt đối không được vì lợi riêng mà phá hỏng danh dự của doanh nghiệp.

Trong thời buổi cạnh tranh kinh tế khốc liệt, các doanh nhân thành công luôn giữ vững nguyên tắc trên. Nhưng một số doanh nghiệp lại không làm được như vậy, nguyên tắc này luôn dao động theo tình hình của doanh nghiệp. Đây là điều rất sai lầm.

Tháng 12 năm 1987, một máy bay của hãng hàng không Ý bị nạn ở Địa Trung Hải nên cần phải có ngay một chiếc khác thay thế. Vị Tổng giám đốc đã điện hỏi hãng Boeing đề nghị cung cấp cho một chiếc Boeing 727. Thông thường, kể từ lúc đưa ra yêu cầu đến lúc có máy bay phải mất 2 năm, nhưng hãng Boeing đã đáp ứng cho hãng hàng không Ý chỉ trong vòng sau 1 tháng. Lòng tốt của hãng Boeing đã được đền đáp ngay sau đó, phía Ý chỉ 6 tháng sau đã hủy đơn đặt hàng với các hãng khác để chính thức ký kết mua của hãng Boeing 9 chiếc Boeing 747 với tổng giá trị lên tới 575 triệu USD. Phía Ý biết rằng, việc thay đổi kế hoạch sản xuất máy bay là vô cùng phức tạp, nhưng trong lúc khó khăn, hãng hàng không Ý đã được hãng Boeing đáp ứng, tấm lòng hào hiệp coi khách hàng là thượng đế của Boeing xứng đáng được đền đáp.

TRỰC TIẾP TIÊU THỤ HÀNG HOÁ, MUA BÁN TRỰC TIẾP

Các doanh nhân thành công cho rằng, cách tiêu thụ hàng hóa này rất có hiệu quả và thu nhiều lợi ích. Tuy nhiên, nó cũng có những bất lợi, cần phải phân tích thật kỹ để nắm chắc.

1. Giá hàng sẽ tăng cao hơn so với cách bán phổ thông vì cước phí điện thoại giao dịch mua bán nhiều hơn.
2. Doanh nhân trung gian thường kiếm được khoản chênh lệch lớn vì giá mà khách trả bao giờ

cũng cao hơn giá bán lẻ.

3. Giá niêm yết trên bao bì thường không phản ảnh giá hợp lý, đó là giá do người bán đưa ra chứ không phải giá của nơi xuất xưởng.

4. Khi xuất bán hàng, số tiền mà khách chi trả có thể thấp hơn một chút so với giá bán buôn, nhưng thực tế chi phí mà họ phải bỏ ra đã cao gấp mấy lần bản thân giá trị sản phẩm.

5. Trong những buổi thuyết trình về cách tiêu thụ trực tiếp sản phẩm được tổ chức ở chốn phồn hoa sầm uất thường có một vài kẻ lừa bịp trà trộn vào đó.

6. Hãy mua bán trực tiếp với người thành thực và hiểu biết mà bạn quen biết.

SÁNG TẠO ĐỘC ĐÁO TRONG CHÀO HÀNG

Các doanh nhân thành công cho rằng đây là một sách lược hiệu quả, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa trong thương trường hiện đại. Ví dụ, một công ty Nhật Bản đã đưa ra một chiêu mời chào khách mua hàng rất độc đáo: Mua hàng theo thể trọng của khách. Có nghĩa là lượng hàng mua nhiều ít tùy theo cân nặng của khách nhưng giá cả vẫn như nhau. Điều này đã đánh vào tâm lý ham rẻ của khách, họ bán được rất nhiều hàng mà vẫn không bị thua thiệt, đồng thời lại rất được khách hàng hoan nghênh.

Khách đến cửa hàng chỉ cần bỏ ra 6 vạn Yên (chừng 450 USD) mua một phiếu mua hàng là có thể tự chọn hàng sao cho tổng lượng hàng bằng chính cân nặng của họ là được. Nếu tổng lượng hàng khi cân vượt quá trọng lượng bản thân 1,5kg thì khách sẽ phải trả lại tất cả; còn dưới con số đó thì khách sẽ được lấy tất cả hàng và còn được thưởng một số tiền.

Hàng bán ở đây thường là hàng đắt tiền như tivi màu, máy quay phim... Nhưng có điều khác là trọng lượng của các hàng này khác với các hàng cùng loại thông thường nhằm làm cho khách hàng khó phán đoán chính xác. Cách này kích thích cả người mua lẫn người bán và chính là điều kỳ diệu của cách bán hàng độc đáo này.

Phương pháp này còn có một đặc sắc mang phong cách rất riêng. Ví dụ, trong những năm 80, một doanh nghiệp nhỏ đã áp dụng cách tiêu thụ bằng thư tín, nghĩa là không cần phải dùng nhân viên tiếp thị mà vẫn đưa hàng đến được thị trường. Đây là con đường tiêu thụ hàng rất độc đáo.

Lúc đầu, doanh nghiệp này cũng bố trí một nhân viên tiếp thị, chạy khắp vùng Hà Nam, Hà Bắc đến Sơn Đông, Sơn Tây, phí tổn lên tới hàng vạn Nhân dân tệ. Nhưng gặp quá nhiều rủi ro, hàng không bán được, công nhân không được trả lương, doanh nghiệp đứng trên bờ vực của phá sản. Trước tình hình đó, doanh nghiệp đã mua về quyển "Danh bạ điện thoại toàn Trung Quốc" rồi dò tìm địa chỉ những nhà máy, bến xe, khu mỏ, kho xăng dầu... để gửi tới những địa chỉ đó 5000 bức thư kèm theo quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình. Không đầy 10 ngày sau, rất nhiều bức thư trả lời yêu cầu doanh nghiệp tới ký kết đặt hàng.

Việc này đã mang lại cho doanh nghiệp một sức sống mới, tất cả hàng tồn kho được bán hết. Cách này vừa mở rộng được diện giao dịch, lượng thông tin lại nhanh và tiết kiệm được rất nhiều tiền, hầu như không cần đến nhân viên tiếp thị nữa.

Từ những năm 1990 trở lại đây, tình hình quốc tế thay đổi rất lớn làm cho những doanh nghiệp xuất bản bản đồ vừa mừng vừa lo. Mừng vì loại bản đồ cũ đã lỗi thời, thị trường đang cần bản đồ mới và có cơ hội kiếm tiền lớn; lo là nếu không cẩn thận sẽ đắc tội với nước này nước kia hoặc các tổ chức chính trị khác nhau. Công ty xuất bản Makari của Mỹ nắm được tình thế đó và đã dùng cách làm độc đáo không mất lòng ai như sau: Nếu ai mua một tấm "bản đồ thế giới ngày nay" do công ty

họ xuất bản sẽ được tặng một tấm thẻ ưu đãi. Thẻ này có tác dụng trong 12 tháng sau đó, bất kỳ nơi nào trên thế giới xảy ra một sự kiện gì liên quan đến địa lý thì người giữ thẻ sẽ được công ty biếu một tấm "bản đồ thế giới ngày nay" mới nhất của công ty. Phương pháp kinh doanh này đã mang lại hiệu quả to lớn.

TÀI NĂNG TIÊU THỤ RUNG ĐỘNG LÒNG NGƯỜI

Các doanh nhân thành công cho rằng, tài năng mưu lược trong tiêu thụ luôn là cách làm quan trọng để giành được chỗ đứng trong lòng người nhưng tuyệt đối không được lừa lọc, gian trá để kiếm lời.

Bạn có biết đến chiến lược chỉ dùng một tấm biển đồng nhỏ để thúc đẩy tiêu thụ không? Hanxơ là một giám đốc công ty thực phẩm đóng hộp ở Mỹ. Năm 1957, Chicago tổ chức một cuộc triển lãm toàn quốc, Hanxơ đăng ký một chỗ trong đó nhằm quảng bá sản phẩm và tên tuổi của công ty để thúc đẩy bán hàng. Nhưng do là một công ty nhỏ nên chỉ được bố trí ở một góc xa trên gác hai.

Khi triển lãm mở cửa, khách hàng ra vào tấp nập nhưng chẳng mấy ai tới gần hàng của ông khiến ông rất lo lắng. Trong cái khó ló cái khôn, sang ngày thứ ba, ông đã cho dập hàng loạt những tấm biển đồng nhỏ, ở phía sau có in dòng chữ: "Ai có tấm biển đồng này có thể đến gian hàng của công ty thực phẩm Hanxơ đổi lấy một vật kỷ niệm" và cho người đi phân phát khắp nơi. Quả nhiên, gian hàng từ chỗ rất vắng vẻ, sang ngày thứ ba đã đông nghịt người tới, sản phẩm của ông nổi tiếng nhờ những tấm biển đồng nhỏ đó, kết thúc triển lãm, ông đã thu được 55 vạn USD.

Mưu trí dẫn tới thắng lợi còn thể hiện ở tính chuẩn xác trong việc dự báo sự phát triển của sự vật và tính khả thi khi áp dụng các phương pháp khác nhau. "Ông vua cá sấu?" người Thái gốc Hoa Dương Hải Tiền là một điển hình. Khi ông 15 tuổi, đã kinh doanh một hiệu tạp hóa nhỏ nhưng bị thất bại. Một hôm, ông tình cờ gặp một người bạn làm nghề săn bắt cá sấu, anh này nói chủ thu mua cá sấu luôn ép giá họ và không mua da những con cá chưa trưởng thành. Với khả năng nhạy bén, ông nghĩ ngay tới chuyện người săn bắt cá sấu đương nhiên không thể chọn được toàn cá sấu đã trưởng thành, dứt khoát họ phải bắt cả cá sấu non, vậy tại sao lại không thể đưa những con non đó về nuôi được? Vậy là ý nghĩ lập trung tâm nuôi cá sấu non đã hình thành trong đầu ông. Qua nhiều năm phấn đấu gian khổ, bằng khối óc và đôi tay của mình, Dương Hải Tiền xuất phát từ một ý nghĩ độc đáo đầy sáng tạo đã thành công mỹ mãn, trở thành "ông vua cá sấu", rất giàu có.

TÂM LÝ THÚC ĐẨY TIÊU THỤ LẤY TRƯỚC CHO SAU

Đây là một phương pháp tiêu thụ rất hiệu quả, tạo cảm giác thân thiết cho mọi người nên rất được hoan nghênh.

Ông Lưu và anh Vương cùng bán ở một quầy hàng, họ được nhà sản xuất ủy thác bán một loại dược phẩm tăng cường sức khỏe, thái độ của hai người đều rất nhiệt tình, hiểu biết về sản phẩm cũng như nhau. Nhưng đột nhiên một hôm, doanh thu của ông Lưu lớn hơn hẳn anh Vương. Anh Vương không hiểu vì lý do gì và quyết phải tìm ra nguyên nhân. Ngày hôm sau, khi ông Lưu tiếp đón khách, anh Vương chủ động đứng cạnh quan sát và đã tìm ra sự khác nhau giữa hai người.

Khi giới thiệu sản phẩm, ông Lưu thường nói: "Mặt hàng này quả là không rẻ, nhưng chất lượng và tác dụng thì đứng số một trên thị trường, của rẻ là của ôi, nếu không mua hôm nay e rằng vài hôm nữa sẽ hết hàng". Còn anh Vương thì lại nói: "Loại hàng này chất lượng đáng tin cậy và rất thực dụng, đương nhiên giá hơi đắt một chút". Điểm khác nhau giữa hai người là ông Lưu nói giá trước rồi nói chất lượng hàng sau, còn anh Vương thì ngược lại.

Nói chung, cùng một nội dung nhưng thứ tự các mặt được nói khác nhau sẽ tạo hiệu quả khác nhau. Theo tâm lý chung, người ta ghi nhớ nội dung được nói sau hơn.

Ông Lưu, người nắm chắc tâm lý khách hàng hơn, nói giá cả trước và những ưu điểm của hàng hóa sau làm cho khách không quá quan tâm tới giá cả nên bán được nhiều hàng hơn.

Năm 1956, khi loại xe Ford được tung ra thị trường thì lượng tiêu thụ rất ít, nhất là ở các thành phố. Công ty đã cho người đi điều tra thị trường và được biết, thu nhập của cư dân thành phố phải dành để chi rất nhiều khoản nên trong một lúc khó có đủ khoản tiền lớn để mua xe. Công ty đã đề ra phương thức bán hàng mới, khách hàng chỉ cần trả trước 20% giá xe, sau đó mỗi tháng trả 56 USD, liên tục trong 3 năm sẽ thanh toán hết số tiền. Sau khi đăng quảng cáo phương thức mua xe trả chậm, trong 3 tháng, lượng xe tiêu thụ đã vượt lên đứng đầu so với các hãng xe hơi khác, và nhân viên tiếp thị nghĩ ra cách này đã trở thành giám đốc chi nhánh của Ford ở vùng Washington.

Cách làm này đã đánh trúng tâm lý của người tiêu dùng nên có sức hấp dẫn rất lớn và đạt được thành công.

LUÔN CẢNH GIÁC ĐỀ PHÒNG NHƯNG KHÔNG ĐƯỢC CÓ Ý ĐỒ HẠI NGƯỜI

Trong thương trường không thiếu cạm bẫy, thương nhân cần luôn cảnh giác đề phòng nhưng tuyệt đối không được có tâm địa hại người. Phương pháp này bao gồm những nội dung sau:

1. Thị trường là chốn doanh lợi, con người rất thực dụng, nếu ai đó tỏ ra không quan tâm tới lợi nhuận, chỉ hợp tác do hứng thú thì rõ ràng chỉ là lừa dối hoặc có ý đồ mờ ám.

2. Khi hai bên chưa ký kết gì hoặc đối phương chưa đóng góp đồng vốn nào thì mình cũng chớ góp vốn trước.

3. Đừng hám lợi nhỏ. Trên đời này chẳng ai cho không ai cái gì, gặp trường hợp này bạn cần phải tự hỏi vì sao họ lại chọn ta để ban ơn, đặc biệt là đối với người mới quen thì càng phải thận trọng.

4. Khi giao dịch, lợi ích hai bên nhất định sẽ có mâu thuẫn. Nếu đối phương liên tục nhượng bộ bạn thì chắc chắn là họ có vấn đề. Cũng có thể chưa tới mức gian trá, nhưng do họ có vẻ rất cần bạn, nên có thể phán đoán là điều kiện mà bạn đưa ra chắc chắn có lợi cho đối phương.

CÔNG VIỆC TIÊU THỤ TRONG THƯƠNG MẠI CẦN BẮT ĐẦU TỪ THỰC TẾ

Trong thương mại, khâu tiêu thụ cần xuất phát từ thực tế, nhưng đừng thúc đẩy quá cao.

Có một câu danh ngôn trong lĩnh vực này như sau: “Đừng mơ tưởng hão huyền, hãy xuất phát từ thực tiễn”. Trong thương mại càng phải như vậy. Phá vỡ tiền lệ thì có hối cũng chẳng kịp, cần phải khắc phục trở ngại tâm lý mới có thể thành công. Ngoài ra, kinh doanh thương mại cần phải hết sức bình tĩnh, thực tế. Tục ngữ nói: “Tiền tài không chảy đến với những ai nóng vội”. Bạn phải luôn ghi nhớ câu nói này và vận dụng nó vào cuộc sống hàng ngày, bởi một khi quá nôn nóng, thiếu lý trí thì đầu tư sẽ kém hiệu quả.

THÚC ĐẨY TOÀN DIỆN TRONG TIÊU THỤ

Trong tiêu thụ, nên biết kết hợp các phương pháp khác nhau sẽ giành được hiệu quả tốt, khiến đối phương không thể từ chối.

Hanna là nhân viên bán hàng ở một cửa hàng sách tại nước Anh, khi bán cuốn "Bách khoa toàn thư của nước Anh", cô đã dùng một cách tiếp thị độc đáo: Mỗi khi có một đôi vợ chồng bất kỳ nào vào cửa hàng, cô thường chủ động kéo anh chồng sang một bên và cố gắng nói thật nhỏ về nội dung phong phú, chất lượng đáng tin cậy của cuốn sách và giá trị của nó khi mua. Người vợ sẽ cảm thấy giữa cô bán hàng và chồng mình có điều gì đó rất lạ và cố tình lắng nghe, nhưng không nghe được nên quyết tâm tìm ra sự thật. Lúc ấy, Hanna lại nói lại những điều về cuốn sách cho người vợ nghe và cuối cùng, thường là hai vợ chồng đó quyết định mua sách. Cách làm này của Hanna chẳng những giành được tín nhiệm của khách hàng, tiêu thụ được nhiều hàng hóa mà còn trở thành người bạn tri kỷ của độc giả, là cố vấn cho họ trong cuộc sống.

Căn cứ vào thực nghiệm tâm lý học, những người thích nhạc cổ điển sống trong môi trường thường được nghe các làn điệu dân ca cũng sẽ trở thành người yêu dân ca. Đó chính là hiệu quả của "sự gần gũi". Khi người ta tiếp xúc nhiều với một thứ gì đó, chính "sự gần gũi" đó sẽ mang lại cảm giác tốt về điều đó.

Nhân viên các cửa hàng bách hóa thường áp dụng nguyên tắc này, họ luôn cổ vũ khách hàng: "Xin mời quý khách cầm lên và xem kỹ". Nếu khách cầm lên xem sẽ bị tác động bởi nguyên lý trên, sinh ra yêu thích và muốn mua nó.

Trong tâm lý tiêu thụ còn một phương pháp nữa là sau khi kích thích tâm lý khách hàng sẽ có thể "chế ngự" được họ, cách này không cần nhanh chóng nhưng yêu cầu chất lượng, đó là một chiến thuật ổn định. Chính các công ty ôtô Nhật Bản đã chiến thắng đối thủ bằng chiến thuật này.

Khi họ tung ra thị trường một loại xe mới với màu sắc rất lãng mạn thì đồng thời họ cũng công bố chỉ sản xuất đúng 2 vạn chiếc, không hơn. Dù đơn đặt hàng tới tấp bay về công ty nhưng họ giữ đúng lời hứa không sản xuất thêm chiếc nào nữa và khách hàng buộc phải rút thăm xem ai trúng số mới được mua. Người rút trúng thăm cảm thấy rất "may mắn" và vô cùng vui sướng còn người không trúng cũng không kêu ca oán thán gì.

Thế mới biết, chiến thuật "giới hạn số lượng" trong bán hàng quả là một chiến thuật hay và thu được kết quả rất bất ngờ, bởi nó đã làm thỏa mãn tâm lý "vật hiếm mới quý" của khách hàng.

THẢ CON SĂN SẮT BẮT CON CÁ SỘP, VÌ LỢI ÍCH LÂU DÀI

Các doanh nhân thành công cho rằng phương pháp này hoàn toàn có thể đem lại lợi ích lâu dài, đạt mục đích "thả câu dài để bắt cá lớn". Họ khuyến cáo cần phải vì lợi ích lâu dài, đừng vì lợi ích trước mắt mà mất món lợi lớn về sau.

Các nhà sản xuất luôn mong hàng bán được giá, tiêu thụ tốt thì tiền sẽ đổ về như nước. Có thể chia mưu lược này thành hai bước và lợi ích thu được thường lớn hơn nhiều so với bình thường.

Năm 1945, giám đốc của một nhà máy nhỏ tên là Wiliam ở Mỹ nhận ra yêu cầu phát triển kỹ thuật mới, đã mời một chuyên gia giỏi về nghiên cứu, chế tạo thành công loại máy photocopy mới và tổ chức sản xuất hàng loạt. Nhưng ông đã tuân theo nguyên tắc "của quý mới hiếm" nên mặc dù giá thành một chiếc chỉ có 2.400 USD, ông vẫn đưa ra giá bán là 29.500 USD/ chiếc. Nhiều người

thắc mắc cho rằng, có lẽ ông ta không muốn bán nên mới đội giá lên cao? Quả thật, ông không muốn bán, ông tính toán rằng, nhu cầu máy photo có hạn nhưng nghề photo lại gần như vô hạn. Nếu bán với giá vừa phải thì trước mắt cũng thu được lợi nhuận thật, nhưng thực ra là đã chuyển lợi nhuận tiềm ẩn lâu dài sang tay người khác, như thế sẽ chặt đứt nguồn lợi tương lai của mình. Quả nhiên, do giá máy quá cao, vượt qua phạm vi cho phép của luật pháp nên chính phủ không cho bán. Chính vì vậy, dịch vụ thuê máy rất phát triển, lợi nhuận lớn hơn nhiều so với bán máy; ông lấy lợi nhuận này tiếp tục đầu tư sản xuất máy và kiếm lời lần thứ hai, chẳng bao lâu đã trở thành "vua máy photo".

Điều này cho thấy, tiêu thụ hàng theo cách thông thường không phải là con đường phát tài duy nhất, đặc biệt là khi bạn nắm được những kỹ thuật chuyên môn đặc biệt, nếu nắm vững được mưu lược tiêu thụ còn có thể tăng lợi nhuận lên gấp nhiều lần.

CHỊU LỖ ĐỂ LẤY DANH TIẾNG, MỞ RA CON ĐƯỜNG TIÊU THỤ MỚI

Các doanh nhân thành công cho rằng, cách này tuy bề ngoài là lỗ, nhưng hiệu quả (lãi) lại chính là mở ra được con đường tiêu thụ mới. Tuy nhiên, cách này không phù hợp với các sản phẩm đã có tiếng tăm để tránh làm tổn hại đến hình tượng của doanh nghiệp.

Loại nước giải khát Song Kì Vương có tác dụng bảo vệ sức khỏe con người và lượng tiêu thụ của nó vẫn tăng lên không ngừng, nhưng ít ai biết được con đường đi tới thành công chính là cách "chịu lỗ để lấy tiếng".

Sản phẩm này do công ty kỹ thuật sinh học Dương Quang - Bắc Kinh sản xuất. Ở một thị trường vốn có rất nhiều loại nước giải khát này, họ buộc phải tiến hành các công tác tiếp thị, quảng cáo như các công ty khác, nhưng họ đã nghĩ ra một tuyệt chiêu mới: Bỏ tiền ra đăng quảng cáo tìm 1000 em nhỏ được các bệnh viện chứng nhận là chán ăn, thể trạng gầy yếu, thể chất kém rồi cung cấp miễn phí cho các cháu mỗi ngày hai hộp nước giải khát của công ty. Đương nhiên, cái đích cuối cùng của công ty là mở ra con đường tiêu thụ mới, nhưng dù sao đây cũng là một cách thử nghiệm đầy mới mẻ. Họ chịu lỗ vài chục ngàn hộp nước ngọt nhưng cái được thì lớn hơn nhiều.

Nhưng cũng có trường hợp như một nhân viên ngân hàng ở Mỹ chỉ cần bỏ ra 15 phút mà hiệu quả thu được cũng chẳng kém gì công ty Dương Quang nói trên. Câu chuyện như sau: Có một khách hàng lạ bước vào ngân hàng và nói với nhân viên kia rằng muốn đổi tiền lấy một tấm ngân phiếu 100 USD để làm phần thưởng. Nhân viên này đã mất 15 phút, gọi hai cuộc điện thoại mới có được tấm ngân phiếu đó, anh ta giao nó trong một cái hộp rất đẹp, trên đó dán danh thiếp và ghi một hàng chữ: "Cảm ơn ngài đã nhớ đến ngân hàng chúng tôi". Sau đó, vị khách này đã quay lại mở tài khoản ở đó chỉ vài tháng sau, ông ta đã gửi vào đây 250.000 USD. Chính sức hấp dẫn của thái độ phục vụ đã tạo ra kỳ tích này.

Hẳn ai cũng hiểu rất rõ mối quan hệ giữa các linh kiện và máy móc, linh kiện thì rẻ, máy móc lại đắt, nhưng mục đích dùng linh kiện là để cho máy hoạt động tốt. Vì vậy, một số ông chủ đã áp dụng cách biếu không linh kiện để đẩy mạnh việc bán máy. Cách này tưởng chừng như chịu lỗ, nhưng thực ra là chịu lỗ nhỏ để thu lãi lớn.

Công ty Caribani là một công ty sản xuất máy xúc và máy ủi tầm cỡ thế giới. Trong quảng cáo, họ viết rằng: "Tất cả những ai mua sản phẩm của chúng tôi, dù ở bất kỳ nơi nào trên thế giới, khi muốn thay linh kiện của máy, chúng tôi bảo đảm trong vòng 48 giờ linh kiện đó sẽ được đưa tới tận tay, nếu điều này không thực hiện được, chúng tôi sẽ biếu không linh kiện đó cho khách hàng".

Họ nói là làm. Có lúc, để đưa ra một linh kiện giá chỉ 50 USD, họ sẵn sàng thuê một chiếc trực

thăng chở đi với chi phí 2000 USD. Nhiều trường hợp trong 48 giờ không đưa đến kịp, sau đó họ đã mang tới biếu không cho khách. Do chữ tín trong kinh doanh cao như vậy, công ty của họ làm ăn rất phát đạt.

Trong xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều người tiêu dùng đã được lợi từ cách làm ăn này của công ty. Ví dụ, một lưu học sinh Trung Quốc tại Nhật Bản kể rằng, khi mới tới Nhật, anh ta đã mua một tivi màu giá 2 vạn Yên, sau khi mang về nhà thấy chất lượng máy có vấn đề liền gọi điện báo cho cửa hàng, ít phút sau, người của cửa hàng tới và xác nhận là đúng liền tỏ ý xin lỗi, hứa sẽ đổi ngay cái mới và đề nghị anh có thể chọn tùy ý bất kỳ cái nào trong cửa hàng mà không phải trả thêm tiền. Đương nhiên, anh chàng đã chọn một chiếc giá cao tới 6,3 vạn Yên. Chủ cửa hàng chỉ mất 4,3 vạn Yên nhưng đã giữ được danh dự của cửa hàng.

TIÊU THỤ THEO CÁ TÍNH, THỎA MÃN NHU CẦU CỦA KHÁCH

Đây là cách tiêu thụ nhằm thỏa mãn cá tính của khách hàng, tránh kiểu tiêu thụ ai cũng như ai.

Nhịp sống của con người ngày nay rất căng thẳng, sự giao lưu cũng ngày càng tăng lên, có rất nhiều dịp để người ta gặp gỡ và trao cho nhau những món quà: Một bó hoa tươi hay một chút tặng phẩm, một lời chúc mừng chẳng hạn.

Bởi vậy, ở Nhật Bản đã xuất hiện một loại dịch vụ mới: Người tặng hoa (bó hay lẵng) chỉ cần đến bưu điện trả một số tiền tương ứng với mặt hàng mình thích và một khoảng cước phí, ghi rõ tên, địa chỉ của người nhận và thời gian đưa là xong. Đây là hình thức điện hoa được mọi người hoan nghênh, kể từ đó đã phát triển mạnh mẽ và bưu điện cũng thu lợi không nhỏ.

Trước đêm Noel năm 1984, mặc dù ở nhiều thành phố Mỹ có tuyết rơi rất lạnh nhưng cửa hàng đồ chơi vẫn mở cửa suốt đêm phục vụ khách hàng. Ai cũng muốn mình "nhận nuôi một con búp bê biết cười" cao khoảng 40cm.

Vì sao lại có chuyện như vậy? Hóa ra loại búp bê này cũng là một loại đồ chơi nhưng có một khuôn mặt khác lạ rất hấp dẫn, đó chính là sản phẩm do Tổng giám đốc công ty đồ chơi sáng tạo ra. Loại búp bê này khác với búp bê thường vì mỗi con búp bê có màu sắc, khuôn mặt, quần áo, giày dép, trang sức hoàn toàn khác nhau, thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng theo cá tính của mỗi người.

ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG, TIÊU THỤ HỢP PHÁP

Trong tiêu thụ thương mại cần đảm bảo chất lượng của sản phẩm, không tiêu thụ sản phẩm không đúng yêu cầu chất lượng. Do vậy, trong tiêu thụ, chất lượng là hàng đầu, phải bảo đảm lợi ích hợp pháp của khách hàng. Nó bao gồm các nội dung sau:

1. Chịu trách nhiệm đối với chất lượng sản phẩm. Khi nhập hàng phải kiểm tra, chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng hóa: sản phẩm không hợp quy cách, sản phẩm cấm lưu thông, sản phẩm không có tiêu chuẩn về chất lượng và chưa qua kiểm tra, nghiệm thu; thứ phẩm, hàng giả, hàng nhái đều không được phép tiêu thụ.

2. Nghiêm cấm thủ đoạn phân phối kèm theo để tiêu thụ sản phẩm kém chất lượng, cách này sẽ hại tới lợi ích người tiêu dùng, làm tổn hại uy tín của sản phẩm, không lợi cho việc bảo hộ cạnh tranh.

3. Phải quản lý tốt: Doanh nghiệp phải có giấy chứng nhận sản phẩm đạt quy cách và theo yêu cầu của kiểm tra, đồng thời phải có hướng dẫn sử dụng kèm theo.

4. Chịu trách nhiệm đối với sản phẩm: Trong thời gian bảo hành, nếu phát hiện sản phẩm không đạt yêu cầu theo quy định thì người bán phải có trách nhiệm sửa chữa hoặc đổi, trả lại, đền bù những thiệt hại về kinh tế.

TIỀN TRAO CHÁO MÚC

Trong hoạt động thương mại, đây chính là quy luật vàng của người kinh doanh, tuyệt đối tránh việc chưa có hàng đã trả tiền.

Trong kinh doanh hay xảy ra tranh chấp, cần tránh hiện tượng này. Biện pháp tốt nhất là tiền trao cháo múc, phải hết sức thận trọng. Dưới đây là vài điểm cần chú ý:

1. Chưa nhìn thấy hàng thì chưa trả tiền.

2. Dù đã nhận hóa đơn hàng cũng phải tận mắt nhìn thấy hàng, kiểm tra cẩn thận xem đó có đúng là hàng của đối phương không.

3. Phải đồng thời giao tiền và nhận hàng.

4. Dù đối phương đã có hóa đơn, phiếu chi cũng phải kiểm tra độ hư thực.

5. Khi bán hàng phải tiền trao cháo múc.

6. Cố gắng đừng để trả hàng hoặc tiền kéo dài, tránh xảy ra sự cố.

7. Không cho chịu.

HIỂU TÂM LÝ KHÁCH HÀNG, PHỤC VỤ THEO CÁ TÍNH

Đây là phương pháp làm tăng sức mua của khách hàng, là một biện pháp tiêu thụ hàng hóa rất tốt. Đặc biệt, chớ quên nhân tố thời tiết có thể ảnh hưởng không nhỏ tới khách hàng. Để làm được điều này, cần chú ý một số mặt sau đây:

1. Phụ nữ thường tranh thủ mua một số hàng cần thiết trên đường đi làm về, ngày nghỉ hoặc cuối tuần thường tập trung mua quà kỷ niệm hoặc các hàng hóa như mỹ phẩm, đồ chơi trẻ em, sản phẩm phục vụ đời sống tinh thần, sản phẩm phục vụ sức khỏe.

2. Phụ nữ độc thân thường thích mua những sản phẩm đang thịnh hành, còn đàn ông độc thân thường thích những hàng phục vụ cho hoạt động thể thao và đồ uống.

3. Người già thường mua những sản phẩm nhằm thỏa mãn đời sống tinh thần, sản phẩm dùng bảo vệ sức khoẻ, chi phí khám chữa bệnh thường cao hơn.

4. Học sinh trung học và sinh viên thường thích mua những đồ mới lạ hoặc mốt thời thượng.

PHƯƠNG PHÁP TIÊU THỤ CÁCH ĐIỆU ĐỘC ĐÁO

Sử dụng phương pháp này có thể thu hút được khách hàng nhưng phải nhớ là cần mang phong cách đặc sắc, riêng biệt. Nguyên tắc cơ bản của nó là:

1. Với những sản phẩm không mang tính đại chúng, do khách thỉnh thoảng mới mua và so sánh rất cẩn thận, người bán phải chú ý đến kiểu dáng, tác dụng và chất lượng hàng hóa, giá cả phải cao mới thể hiện được là hàng độc đáo và nâng cao phong cách đặc biệt của cửa hàng, từ đó thu hút khách hơn.

2. Giá của các mặt hàng đặc biệt cũng đa dạng hơn và khi bán có kèm một số hàng giá thấp để khách tiện so sánh.

3. Với các hàng thực phẩm, vàng bạc hoặc quà mừng cần áp dụng giảm giá kịp thời sẽ có tác dụng đẩy mạnh tiêu thụ, nhưng cần nhớ thời điểm nào thì giảm giá, tần suất và biên độ giảm giá ra sao. Với mặt hàng quần áo thì dịp chuyển mùa chính là lúc cần giảm giá; còn hàng thực phẩm thì cần giảm giá khi hàng đã gần hết thời hạn tươi ngon; với đồ trang sức thì khi chuẩn bị kết thúc mùa du lịch, lễ hội cũng là lúc phải giảm giá.

QUÁ NÔN NÓNG DỄ THẤT BẠI

Coi khách hàng là thượng đế là nguyên tắc quan trọng trong kinh doanh tiêu thụ; chớ nên quá nôn nóng theo đuổi lợi nhuận mà hỏng việc.

Thực tế đã chứng minh, biện pháp tốt nhất trong buôn bán là phải cần cù, chăm chỉ phục vụ theo yêu cầu của khách hàng, xây dựng được tiếng thơm là có chế độ phục vụ tốt. Uy tín là một thứ trừu tượng, được tạo dựng qua thời gian và tâm huyết của người bán hàng, chớ nên nôn nóng quá mà hỏng việc, cần nhớ câu “dục tốc bất đạt” (nhanh quá sẽ hỏng).

Phương pháp tốt nhất là dành nhiều thời gian cho khách hàng, biết quan tâm, lắng nghe họ nói, hãy là bạn bè của họ.

THÀNH CÔNG DỰA VÀO CHUẨN BỊ TỐT, NHƯNG CŨNG CẦN NHÌN THẲNG VÀO THẤT BẠI

Sự thành bại trong tiêu thụ tỉ lệ thuận với thời gian chuẩn bị. Trong quá trình tiêu thụ, khi thất bại cần phải biết nhìn thẳng vào sự thật và chớ để mất lòng tin. Muốn vậy cần phải xác định:

1. Mục đích của thành công trong tiêu thụ là biến khách thành bạn mình.

2. Khách hàng càng khó tính thì sức mua của họ càng lớn.

3. Nền tảng của thành công là liên tục làm quen với khách hàng mới.

4. Với người bán hàng, quan trọng là biết lắng nghe và phân tích.

5. Thành bại của tiêu thụ tỷ lệ thuận với thời gian chuẩn bị.

6. Không thể thất bại một khi vẫn còn ý chí.

NÓI ÍT NHƯNG ĐỦ, KHÔNG NÓI LỜI THỪA

Trong tiêu thụ cần quán triệt phương châm nói ít nhưng đủ, không nói lời thừa. Ngạn ngữ có câu "đa ngôn tất bại", nói nhiều chắc chắn sẽ có chỗ sơ hở, sai lầm hoặc nói cả những điều không cần nói, sẽ rơi vào thế bị động. Ví dụ, sau khi giới thiệu đặc điểm tính năng của hàng hóa cho khách lại còn nói thêm câu: "Sản phẩm của chúng tôi có giá thấp nhất trong các sản phẩm cùng loại". Hiển nhiên, đây là câu nói thừa và không nên nói, vì rõ ràng khách đâu hỏi vấn đề này.

UNG DUNG TỰ TẠI, TÍCH TIỂU THÀNH ĐẠI

Trong giao dịch thương mại phải giữ tư thế ung dung tự tại, đừng quá thúc giục khách mà hỏng việc. Nhân viên bán hàng khi thuyết phục khách mua hàng cần phải làm sao để khách thấy đó chính là chủ ý của mình chứ không phải là ý tứ của người khác và càng không phải do người khác ép buộc mình làm; cũng chớ thúc ép khách, nếu không sẽ làm cho họ do dự, thậm chí hủy bỏ chuyện mua bán.

Cần tránh quá kích động khi tiêu thụ sản phẩm. Khi tiêu thụ hàng, nhân viên không được tỏ ra là mình căng thẳng bất an hoặc khó chịu, lại càng không được biểu thị sự đắc ý, nhưng cũng chớ tỏ ra thờ ơ lạnh nhạt. Tốt nhất là phải thật tự nhiên, bình thản.

Cần dành nhiều thời gian hơn cho khách hàng. Khi tiêu thụ hàng hóa, cần phải dành nhiều thời gian cho khách hàng thì tỷ lệ thành công sẽ lớn hơn, chớ nên ba hoa sẽ làm rối ý của khách.

Khi buổi giao dịch bước tới giai đoạn ký kết, nếu nhân viên một bên tỏ ý ký hợp đồng rồi không nói gì nhiều nữa mà dành hết thời gian cho khách của mình, để khách nắm rõ chủ ý thì sẽ nhanh chóng tiến hành được việc ký kết. Tuyệt đối không nên dài dòng, làm rối suy nghĩ của khách, khiến họ cảm thấy phiền hà, mất hứng thú.

Nói chung, khi người tiêu dùng chưa bị thuyết phục, chưa muốn mua thì tư tưởng và hai tay họ đều nắm chặt lại. Khi họ tỏ ra muốn mua sẽ không còn trạng thái căng thẳng nữa, hai tay thả lỏng ra tự nhiên, khóe mắt, khóe miệng trở lại trạng thái bình thường. Khi họ xoa cằm, dứt tai hoặc xoa gãi đầu là biểu hiện đang suy nghĩ về những sản phẩm của bạn, lúc đó bạn nên khéo léo tác động, nhưng chớ dùng thái độ lạnh lùng hoặc nóng nảy.

NẮM BẮT THỜI CƠ KHÁCH HÀNG ĐANG HƯNG PHẤN CAO ĐỘ

Khi bán hàng, phải biết nắm bắt thời điểm khách hàng đang hưng phấn vì đó là thời cơ hiếm, không nên bỏ qua.

Trong phần lớn các trường hợp, nhất là những khách hàng giàu kinh nghiệm, phải luôn giữ được thái độ bình tĩnh, tự nhiên. Khi cuộc mua bán tiến dần tới thành công thì tình thế có thể ngày càng căng thẳng hơn, bạn sẽ hưng phấn cao độ vì sắp đạt tới thành công, đó cũng là lẽ tự nhiên. Nhưng cần lưu ý, chớ để lộ tình cảm đó ra ngoài, càng không được nói đùa vì như vậy sẽ ảnh hưởng lớn đến khách hàng, nếu bạn tỏ ra điều gì đó không bình thường sẽ lập tức gây nghi ngờ cho khách.

Cơ hội sẽ đi qua trong nháy mắt, phải biết nắm cũng phải biết thả, vì hợp đồng ký kết được xây dựng trên cơ sở tư tưởng hai bên hòa đồng với nhau. Quá trình tiêu thụ hàng hóa chính là quá trình làm cho sự hưng phấn của khách dần lên tới đỉnh cao, những thương nhân tỉnh táo và giỏi cảm nhận cần phải biết nắm lấy khoảnh khắc đó.

SỬ DỤNG QUYỀN UY, TĂNG CƯỜNG SỨC THUYẾT PHỤC

Lợi dụng quyền tiêu thụ sản phẩm là một diệu kế trong tiêu thụ. Điều này đã được thực tế chứng minh, nó rất dễ dàng kích thích sự ham muốn mua hàng của khách. Thời xưa, nước Tần có một vị tướng sau khi thành danh cáo lão về quê nghỉ ngơi cùng con chiến mã đã theo ông suốt cuộc chinh chiến. Nhưng khi về quê, ông không đành lòng để con chiến mã tốt phải bó chân nơi vùng quê này nên đã quyết định mang nó ra chợ bán, nhưng đáng buồn là suốt ba ngày chẳng ai hỏi mua nó cả.

Sang ngày thứ tư, ông ta đã mất hết lòng tin đối với con chiến mã và cầu cứu đến Bá Lạc - người bạn thân của ông cùng ra chợ, hy vọng nhờ bạn nói tốt cho vài câu trong chợ ngựa cho mọi người.

Hôm sau, Bá Lạc ra chợ ngựa, gật đầu chào tướng quân và nheo nheo nháy mắt với con ngựa sau đó quay đi, trước khi đi ông ta lại nháy mắt với con ngựa lần nữa mà chẳng nói gì cả. Nhưng đột nhiên, hôm đó có người đến hỏi mua và trả giá cao gấp 10 lần so với giá ông đưa ra. Đó là vì, Bá Lạc là người xem tướng ngựa nổi tiếng mà tất cả mọi người biết đến, chỉ một động tác nháy mắt của ông mà sức thuyết phục thật vô cùng lớn lao.

TIÊU THỤ BẮT ĐẦU TỪ SỰ TỪ CHỐI

Khi tiêu thụ hàng hóa phải thật bình tĩnh khi bị khách từ chối, chớ bộc lộ sự không vui. Điều đó có nghĩa là khi bị từ chối cần có thái độ xử sự đúng mực, coi đó là chuyện bình thường, đừng tỏ ra tức giận hay có thái độ gì khác thường. Đặc biệt là thái độ phải thật tự nhiên, đừng tỏ ra thất vọng hoặc đau khổ, vì như vậy khách sẽ coi thường.

THỦ THUẬT ĐẶT HÀNG MANG LẠI NHIỀU LỢI ÍCH

Trong thương mại, cần hết sức linh hoạt, sử dụng các thủ thuật khi đặt hàng.

Tiêu thụ hàng thông thường gồm các nguyên tắc sau:

1. Đặt hàng bằng văn bản: Mua hàng bằng cách gửi đơn đặt hàng qua đường bưu điện. Khách hàng phải điền đầy đủ số liệu vào các đơn như số hiệu hàng hóa, kích cỡ, màu sắc, họ tên, địa chỉ của khách, sau khi nhận được đơn đặt hàng, đơn vị sẽ chuyển hàng tới.

2. Đặt hàng qua điện thoại: Khách hàng gọi điện cho chủ hàng qua đường dây riêng để đặt hàng.

3. Đặt hàng qua đường điện thoại miễn phí: Ưu điểm của cách này là phục vụ 24/24 giờ trong ngày, chuyển tải thông tin kịp thời, rất có lợi cho khách hàng.

4. Mua hàng qua truyền hình: Khách căn cứ vào các thông tin mà truyền hình phát để lựa chọn hàng và đặt mua qua điện thoại.

TRẢ LẠI HÀNG PHẢI TUÂN THEO QUY TẮC HIỆN

HÀNH

Trong thương mại, việc trả lại hàng cũng là chuyện bình thường, với yêu cầu này của khách, cần phải tuân theo các quy tắc nghề nghiệp, chớ xử lý quá chặt hoặc quá lỏng khiến khách không hài lòng. Cụ thể như sau:

1. Theo quy định của ngành, chỉ nhận hàng trong 7 ngày kể từ sau khi mua, quá thời hạn đó sẽ không nhận.

2. Hàng trả phải được kiểm tra, không hỏng hay đổ vỡ.

3. Phải có đơn xin trả hàng rồi người bán hàng trực tiếp mang đơn tới công ty để làm thủ tục.

CẦN PHÂN BIỆT RÕ CÁC LOẠI HÀNG MANG BÁN TẬN NHÀ

Khi mang hàng đến bán tận nhà, cần phân biệt rõ loại hàng và tính chất của chúng. Nội dung chủ yếu bao gồm các điểm sau:

1. Các sản phẩm tiết kiệm sức, thuận tiện và có hiệu suất cao: Ví dụ như thực phẩm đông lạnh, thực phẩm cho trẻ nhỏ, thực phẩm vệ sinh, đồ điện gia dụng nhỏ, sách vở, tạp chí...

2. Các sản phẩm phục vụ sức khỏe: Máy lọc nước, máy tập luyện thể thao, mỹ phẩm, dược phẩm và một số thực phẩm đặc biệt.

3. Các sản phẩm dùng cho công tác an toàn như khí tài bảo hiểm, phòng chống cháy.

4. Sản phẩm có cá tính: Dụng cụ làm vườn đặc biệt, máy tính cá nhân, hàng trang trí nội thất, dụng cụ gia đình, đồ cổ.

5. Quà tặng dùng trong giao tiếp, quà sinh nhật.

6. Sản phẩm mang tính chất văn nghệ như đĩa bát, băng nhạc, máy nghe cỡ nhỏ.

7. Đồ dùng hàng ngày: đồ lót phụ nữ, quần áo, đồ nấu nướng.

THAY ĐỔI HÌNH TƯỢNG TIÊU THỤ

Đây cũng là thủ thuật quan trọng để thúc đẩy tiêu thụ, cần tránh gây ảnh hưởng xấu đến hình tượng công ty làm giảm hiệu quả tiêu thụ.

Trong hoạt động tiêu thụ hàng ngày, hình tượng tiêu thụ của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất quan trọng. Dưới đây là những cách thức quen thuộc:

1. Thông qua trang phục chỉnh tề sạch sẽ, cử chỉ lịch sự để thu hút sự chú ý của khách hàng.

2. Dùng ngôn ngữ cơ thể, đặc biệt là ánh mắt để thu hút khách hàng.

3. Dùng ngôn ngữ ngắn gọn trong sáng để thu hút khách hàng.

4. Nói thẳng, nói rõ tôn chỉ của mình, giới thiệu tác dụng của sản phẩm cho khách.

5. Dùng sách quảng cáo hoặc giới thiệu sản phẩm, các ấn phẩm này phải được in đẹp để hấp dẫn khách.

PHƯƠNG PHÁP THỎA MÃN NHU CẦU

Kích thích nhu cầu tâm lý của khách hàng là một phương pháp quan trọng trong thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, chớ coi thường mà bỏ qua yêu cầu của khách hàng.

Nội dung bao gồm các điểm sau:

1. Kích thích nhu cầu sinh lý: Nếu cùng lúc xuất hiện nhiều nhu cầu ở một người thì nhu cầu sinh lý bao giờ cũng được ưu tiên thỏa mãn. Nhu cầu loại này gồm thức ăn, nước uống, hít thở... Nói cách khác, khi nhu cầu sinh lý trở nên cấp thiết thì các nhu cầu khác đều phải nhường bước, cơ thể phải tìm cách thỏa mãn nhu cầu cấp thiết đó trước.

2. Kích thích nhu cầu an toàn: Khi nhu cầu sinh lý được đáp ứng tương đối đầy đủ thì nhu cầu về an toàn lại chiếm hàng đầu. Nhu cầu này bao gồm cả việc giảm bớt các nguy cơ gây ra tai nạn hoặc các yếu tố chưa xác định khác trong tương lai.

3. Kích thích nhu cầu yêu thương và sở hữu: Đây là nhu cầu giao tiếp xã hội. Khi một cá nhân bắt đầu theo đuổi xây dựng tình cảm với người khác, có nghĩa là tìm một chỗ đứng trong đoàn thể và có thể vì lý do đó mà họ không hề tiếc sức mình.

4. Kích thích nhu cầu được tôn trọng: Sau khi nhu cầu giao tiếp xã hội cơ bản được thỏa mãn, con người lại muốn được xã hội coi trọng và đánh giá mình cao hơn, đó là nhu cầu được tôn trọng. Nếu thỏa mãn được điều này họ sẽ tự tin hơn, cảm thấy trong thế giới này họ thật sự có giá trị, có sức mạnh, năng lực và hành vi.

5. Kích thích nhu cầu tự thể hiện: Có nghĩa là "một con người có thể trở thành cái gì, hãy để cho họ trở thành cái đó", nói cách khác, mỗi người có nhu cầu trưởng thành phát triển riêng. Đó chính là lòng ham muốn sao cho càng ngày càng thể hiện đúng chất của con người hơn, phát huy được khả năng tiềm tàng của con người hơn.

6. Kích thích tâm lý an toàn sức khỏe: Bao gồm nhu cầu về sức khỏe, ham muốn trở về với thiên nhiên, bảo vệ gia đình, giữ gìn và yên tâm sử dụng các đồ dùng.

7. Kích thích tâm lý cải thiện môi trường của khách hàng: Bao gồm sống theo cá tính riêng, có địa vị xã hội, có thời gian nghỉ ngơi thích đáng, cuộc sống có ý nghĩa, ăn mặc đầy đủ, môi trường sống tốt đẹp.

8. Kích thích thỏa mãn tâm lý tinh thần: Bao gồm yêu thích dùng những thứ thuộc về thiên nhiên, tôn trọng tình cảm trong cuộc sống, yêu quý các loại động thực vật, không thích dùng các sản phẩm chỉ có một quy cách nhất định, thích mạo hiểm.

9. Kích thích tâm lý thích tiêu dùng: Bao gồm ham thích ăn món ngon, thích mặc quần áo thời trang hợp mốt, thích dùng hàng đang thịnh hành, mới lạ, luôn thay đổi thói quen sống, môi trường sống.

10. Kích thích tâm lý tuyên truyền của khách: Bao gồm hy vọng có nhiều thời gian đi du lịch, tham gia các hoạt động sáng tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức bản thân, mong muốn được phục vụ xã hội.

11. Kích thích tâm lý mua hàng đẹp giá rẻ của khách hàng: Bao gồm chi tiêu tiết kiệm, giá hàng hợp lý, hàng phải bền, thích hàng có tính năng cao, sử dụng thuận lợi, đơn giản, tránh lãng phí.

XÂY DỰNG CÁC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TIỆN DỤNG NHẤT

Trong thương mại, thiết kế sản phẩm xuất phát từ việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chớ quên nhu cầu của khách. Cách tiêu thụ này gồm bốn mặt sau:

1. Khi thiết kế sản phẩm cần suy nghĩ tới sự thuận tiện trong sử dụng cho khách hàng.
2. Thông qua quảng cáo, bao bì, hướng dẫn... chứng tỏ được cách dùng sản phẩm đúng đắn, chuẩn xác.
3. Đảm bảo uy tín của một sản phẩm hoàn chỉnh.
4. Xây dựng chế độ phục vụ sau bán hàng thật tốt.

BÁN HÀNG TỰ ĐỘNG, ĐƠN GIẢN DỄ LÀM

Bán hàng tự động có thể thúc đẩy tiêu thụ thương mại rất có hiệu quả, nhưng đó không phải là vạn năng, không phải hàng nào cũng dùng cách này được.

Những sản phẩm dưới đây thích hợp với phương pháp này:

1. Những sản phẩm không cần phải có sách hướng dẫn sử dụng, rất thuận tiện cho khách hàng chọn mua, nhưng cố gắng chọn những loại hàng có tiếng tăm.
2. Sản phẩm có thể tích, dung tích như nhau, nhỏ gọn, chỉ phân biệt ở mã số.
3. Hàng hóa có giá chẵn để tiện cho máy tính tiền và tiện cho khách.
4. Sản phẩm thích hợp cho khách tiêu dùng ngay tại chỗ, thỏa mãn nhu cầu nhất thời của khách.
5. Loại hàng có thể kích thích lòng ham muốn mua hàng của khách để họ mua ngay.
6. Loại hàng có giá thấp.
7. Sản phẩm không biến chất trong thời gian nhất định, không cần phải thường xuyên tăng nhân lực để bảo quản hàng hóa để tránh gây ra lãng phí nhân lực, vật lực.
8. Sản phẩm có bao bì đẹp, tinh tế và dễ mở.

PHẢI TÍNH TOÁN KỸ VỚI NHỮNG HÀNG TIÊU THỤ THỬ

Trong tiêu thụ thương mại cần phải căn cứ vào tình hình sản phẩm và thị trường để vạch ra sách lược, không được nhắm mắt bán bừa khi chưa có kế hoạch tiêu thụ cụ thể.

Việc tiêu thụ phát triển tới giai đoạn hiện nay đã hình thành nên những phương pháp gần như hoàn thiện. Nó bao gồm những nội dung sau:

1. Khi tiêu thụ một mặt hàng nào đó, trước tiên phải thông qua một khu vực nhỏ hay một mục tiêu thị trường để mở rộng lượng tiêu thụ lớn, xây dựng uy tín cho công ty và hàng hóa. Sau đó mới lợi dụng tính lưu động của người tiêu dùng để làm công tác tuyên truyền, quảng cáo cho công ty nhằm giành lấy thị trường cơ bản, tiếp tục kinh doanh từng bước và phát triển lên.

2. Khi cùng tiêu thụ một vài loại sản phẩm có thể hy sinh lợi nhuận nhỏ của một mặt hàng mới nào đó để thu hút nhiều khách hàng hơn, từ đó thúc đẩy tiêu thụ những mặt hàng có lợi nhuận cao. Yêu cầu cơ bản của cách này là phải nắm chắc tâm lý của khách, thỏa mãn nhu cầu của họ. Đó chính là mưu lược "tấn công vào lòng người".

3. Khi tổ chức nguồn hàng, cần lựa chọn kỹ rồi mới nhập, số lượng nhập mỗi lần không nhiều nhưng cần nhớ sản phẩm phải đa dạng, quy cách phải đầy đủ, dễ tiêu thụ. Đồng thời phải mở rộng nhiều hình thức tiêu thụ khác nhau, cố gắng nhanh chóng bán ra những hàng nhập về, sau đó nhập làm nhiều lần. Ưu điểm lớn nhất của cách này là rút ngắn thời gian lưu thông hàng hóa, đẩy nhanh vòng quay tiền vốn, nâng cao hiệu quả kinh tế.

4. Sách lược lợi nhuận mỏng nhưng bán được nhiều hàng vẫn mang lại lợi nhuận cho công ty. Hàng được bán ra với giá thấp hơn giá của các mặt hàng cùng loại sẽ lôi kéo được nhiều khách hơn, phối hợp với các hình thức khác sẽ tiêu thụ được lượng lớn và lãi cũng nhiều lên. Sách lược này rất có hiệu quả khi bán những hàng tiêu dùng, nó hoàn toàn ngược lại với sách lược hàng giá cao chỉ cần bán lượng ít cũng đạt lợi nhuận cao. Sách lược này thường đẩy giá lên rất cao nhưng khống chế lượng tiêu thụ hợp lý để giữ được giá và tính quý hiếm của sản phẩm.

5. Đầu tiên cần xác định và công bố tổng lượng cung ứng hàng và chu kỳ bán hàng, sau đó cứ mỗi 2 ngày lại hạ giá một lô hàng, nếu có 9 lô hàng thì một chu kỳ là 18 ngày. Điểm ưu việt của cách này là cùng một sản phẩm nhưng ở những thời gian khác nhau, khách hàng được lựa chọn với giá ngày càng rẻ, có nhiều cơ hội lựa chọn hàng mua một cách thích hợp nhất. Nhưng khách hàng đương nhiên chẳng ai muốn là người mua sau cùng, vì họ sợ lúc đó sẽ không còn hàng để mua nữa.

6. Nếu bạn kinh doanh đơn độc thì dù có mở rộng cách tiêu thụ đến đâu cũng khó tìm được sự hưởng ứng của khách hàng. Nhưng nếu tất cả cùng hành động thì sẽ hình thành một xu thế mạnh mẽ, gây hiệu ứng tâm lý cho khách hàng trong việc tiêu dùng. Ví dụ, trong các dịp lễ tết, tất cả đều được tung ra thị trường làm cho thị trường rực rỡ hơn, thu hút khách hàng hơn vì lượng hàng chắc chắn sẽ bán ra được nhiều hơn.

TIÊU THỤ HỢP MÌNH HỢP NGƯỜI

Khi tiêu thụ cần căn cứ vào tính chất của sản phẩm và phạm vi dao động của giá cả trong thị trường để thu hút khách mua hàng. Thị trường đầy biến động, cần điều tra thị trường để linh hoạt điều chỉnh giá cả.

Các nhà tiêu thụ cho rằng, những sản phẩm dưới đây có thể tăng giá:

1. Hàng hóa theo mùa

Rất được mọi người hoan nghênh, người tiêu dùng sẽ tự nguyện bỏ tiền ra để được thưởng thức cái mới. Ví dụ, các loại rau đầu mùa, các đồ dùng cho ngày lễ, tết, quần áo, giày mũ. Bán hàng loại này tương đối lý tưởng.

2. Mặt hàng hiếm

Nếu khách thấy hợp thì dù giá có cao hơn, khách cũng sẵn sàng mua. Và những mặt hàng dưới đây có thể hạ giá một cách hợp lý, phù hợp với quy luật hàng hóa và thị trường:

1. Muốn một mặt hàng mới nào đó nhanh chóng xâm nhập thị trường, hãy hạ giá một chút để khách dùng thử, nhượng bộ một chút về giá để thu hút khách hàng.

2. Chuyển đổi sản xuất hoặc ngừng sản xuất một mặt hàng nào đó thì khi xử lý số hàng còn lại, có thể giảm giá một chút.

3. Khi bên bán phải cạnh tranh nhiều.

TIÊU THỤ VÌ CON NGƯỜI LÀ CÁCH LÀM MANG LẠI THẮNG LỢI TRONG KINH DOANH

Kinh doanh vì con người chính là con đường thắng lợi của các nhân viên tiêu thụ. Đừng bao giờ đi ngược lại mong muốn tốt đẹp của người khác.

Đây là phương pháp độc đáo dành cho đối tượng khách hàng trong phạm vi hẹp.

1. Nhân viên tiêu thụ có bản lĩnh không lùi bước trước sự từ chối của khách hàng, cần nghiên cứu họ, lôi cuốn họ từng bước để giảm bớt tính cảnh giác của họ.

2. Khi gặp người quá say mê, muốn đối phương làm theo ý mình cần phải nhẫn nại, để họ có đủ thời gian giảm bớt tình trạng căng thẳng trước khi quyết định.

3. Khi tiếp thị sản phẩm, cố ý chỉ ra cái "xấu" của sản phẩm hãng khác làm cho sức chú ý của họ chuyển sang hướng khác nhằm tranh thủ sự tin cậy của khách hàng.

4. Trước những người còn đang do dự, không quyết đoán, cần nói rõ những đặc điểm tự họ tìm hiểu được để họ thay đổi cách nhìn nhận.

TIÊU THỤ ĐỘT PHÁ NHẰM TRÚNG ĐÍCH

Sử dụng nhân viên tiếp thị là một biện pháp quan trọng trong tiêu thụ, họ biết lúc nào nắm vấn đề then chốt để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, nhưng họ lại thường có bốn vấn đề hay mắc phải dễ làm hỏng việc, cần hết sức lưu ý:

1. Tham lam:

Ôm mộng thâu tóm cả thị trường vào tay mình nhưng lại quên mất nhu cầu về thị trường đối với sản phẩm.

2. Lười nhác:

Điều tra sơ sài, qua loa thị trường trước khi tung ra một sản phẩm mới. Không coi trọng công tác tiếp thị, chỉ ngồi chờ phát tài.

3. Keo kiệt:

Không chịu bỏ ra những chi phí cần thiết trước và sau khi đưa sản phẩm mới ra thị trường.

4. Thiếu những kỹ năng cơ bản:

Khi tiếp thị, ngay kỹ năng sơ đẳng nhất là điều tra thu thập những thông tin có lợi cho sản phẩm của mình cũng không biết. Đương nhiên, nếu khắc phục được bốn điểm yếu trên, biết thực hiện từ khâu then chốt thì sức tiêu thụ của sản phẩm sẽ tăng mạnh:

1. Tìm ra một quần thể những người tiêu thụ sản phẩm của mình có nghĩa là tìm ra những người cần dùng và sẽ dùng sản phẩm đó, xem họ thuộc tầng lớp nào trong xã hội. Sau đó sẽ tiến hành quảng cáo nhằm vào những đối tượng đó, phân tích tỉ mỉ về độ tuổi, giới tính nghề nghiệp, khu vực họ ở để áp dụng chính sách tiếp thị cho đúng đắn.

2. Sau khi làm rõ những đối tượng chủ yếu sẽ dùng sản phẩm của mình, cần điều tra sâu thêm tình cảm và những suy nghĩ của họ đối với sản phẩm đó. Để giải quyết vấn đề này, không được quên việc phân tích tâm lý khách hàng, điều tra thị trường và gặp gỡ phỏng vấn cá nhân.

3. Xác nhận đối tượng tiêu dùng cùng những tình cảm và suy nghĩ của họ về sản phẩm, trên cơ sở đó tổng hợp lại, tìm ra những tri thức chung về sản phẩm đó.

Điều quan trọng hơn là cần tìm hiểu tính chất và khuyết điểm của sản phẩm đó, tình cảm và cách nghĩ của khách hàng đối với sản phẩm và những điều liên quan khác.

Quảng cáo phải đi đôi với các hoạt động tiếp thị khác. Sau khi đã tìm hiểu những khách hàng chính, cần xây dựng mẫu quảng cáo và các câu chữ, hình ảnh trong quảng cáo, cần phải nhấn mạnh đặc điểm của sản phẩm để làm công tác tuyên truyền.

Khi quảng cáo cần chú ý dùng từ ngữ ngắn gọn, phù hợp với đồ án quảng cáo và chỉ dùng một loại chữ viết, không dùng quá nhiều ngôn ngữ trên một quảng cáo; quảng cáo nếu làm không tốt còn có thể gây phản tác dụng, làm cho doanh nghiệp vừa mất tiền lại vừa hại mình.

THÁI ĐỘ ĐÚNG MỰC TRONG TIÊU THỤ, IM LẶNG CÓ LỢI HƠN NÓI NHIỀU

Trong tiêu thụ thương mại, hành động cử chỉ phải đúng mực, chớ ba hoa mà mất hiệu quả của tiêu thụ.

Dưới đây là 12 hành vi hợp lý trong tiêu thụ, mọi người không được vi phạm:

1. Nói về những chủ đề mà đối tượng không thấy hứng thú.

2. Bị đối phương thu hút mà quên mất nội dung cần nói với họ.

3. Bị kích động khi nghe thấy những ý kiến khác với mình, thậm chí không muốn nghe tiếp nữa và quên luôn các thông tin cần truyền đạt lại cho họ.

4. Chỉ chú ý sự thực mà không chú ý tới nguyên tắc và suy lý.

5. Quá chú trọng lý lẽ nên không coi trọng người thiếu lý lẽ.
6. Quá chú ý tới bề ngoài mà không chú ý tới tình cảm chân thực.
7. Thiếu tập trung, không chú tâm vào công việc.
8. Không giải thích được những từ ngữ tương đối khó hiểu.
9. Khi đối phương nói năng tình cảm một chút là sức nghe bị phân tán.
10. Khi nghe người khác nói lại nghĩ đến chuyện không liên quan đến sản phẩm.
11. Quá chú trọng tới cái lợi trước mắt.
12. Nói chuyện thiếu chân thành.

THÔNG QUA TÌNH CẢM, ĐÁNH VÀO LÒNG NGƯỜI SẼ THẮNG LỢI TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Thực chất của việc thúc đẩy tiêu thụ chính là thông qua nhiều cách thức để lay động trái tim khách hàng. Đây là một cách làm hiệu quả, đầy tính văn hóa.

Để lay động khách hàng, giành lợi nhuận, thông thường dùng phương thức thúc đẩy tiêu thụ bằng tình cảm và văn hóa đem lại hiệu quả rất tốt. Bản chất của việc này chính là làm sao để đi được vào lòng người, rung động trái tim họ. Ví dụ:

1. Phương pháp thúc đẩy tiêu thụ bằng tình cảm:

Đặc điểm của kinh doanh thương mại hiện đại là từ chỗ sự trao đổi được tiến hành một cách đơn giản giữa cửa hàng và khách hàng chuyển đổi thành một cuộc giao lưu tình cảm giữa hai bên. Do đó, việc tăng cường khai thông tình cảm đôi bên là một nội dung quan trọng trong thương mại. Phương pháp thúc đẩy tiêu thụ bằng tình cảm chính là thực tiễn của quan niệm này.

2. Phương pháp lập hồ sơ khách hàng:

Điều này thể hiện lòng mong mỏi được phục vụ khách tốt hơn và là biện pháp rất có hiệu quả. Ví dụ, một công ty thực phẩm của Nhật sau khi khai trương ít lâu, ông chủ công ty đã thông qua bộ phận hộ khẩu của thành phố lập danh sách có kèm ngày sinh của khách hàng. Mỗi lần tới sinh nhật của ai đó, công ty lại mang tặng một bánh ga tô tận nhà khiến khách hàng rất vui, từ đó danh tiếng của công ty ngày càng cao, làm ăn ngày rất phát đạt.

3. Phương pháp tiêu thụ văn hóa:

Gần đây, người ta phát hiện ra giữa môi trường bán hàng và tâm lý mua hàng của khách có liên quan chặt chẽ với nhau. Ví dụ, đặt trong một môi trường đặc biệt nào đó, như bán sản phẩm cho lễ hội, người phục vụ có thể hóa trang theo nghi thức cung đình xưa để thu hút khách hàng, tạo ra nét văn hóa độc đáo nhằm vào tâm lý văn hóa của khách sẽ đạt hiệu quả tiêu thụ tốt hơn.

4. Phương pháp tiêu thụ đi ngược với thời tiết:

Mùa hè năm 1993, thị trường Hàng Châu xuất hiện một dạng tiêu thụ mới chưa từng có, đó là phương pháp tiêu thụ đi ngược lại thời tiết.

Tại cửa hàng bách hóa ở đường Giải Phóng của Hàng Châu, giữa mùa hè nóng bức tới 35°C lại trưng bày và bán các loại đồ da như áo da, áo khoác da, áo gió da, váy da và bán rất chạy, đem lại doanh thu cao. Ý tưởng này là do cửa hàng bách hóa đường Giải Phóng và công ty da Hàng Châu liên kết đưa ra và được dựa trên cơ sở sau: Mùa hè đương nhiên trong cửa hàng sẽ tràn ngập trang phục hè; nếu lúc này mang bày bán quần áo mùa đông chắc chắn sẽ thu hút sự hiếu kỳ của khách hàng. Thêm nữa, kiểu dáng, nhãn mác, chất lượng và giá cả của các loại đồ da sẽ để lại ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng, chắc chắn sẽ thu hút đông khách tới mua.

Thứ hai, cửa hàng đã thực hiện đặt hàng trước với giá ưu đãi. Khi có đơn đặt hàng, nhà sản xuất sẽ nắm được thông tin về nhu cầu của khách, từ đó đưa ra kế hoạch hợp lý, tránh bị tồn đọng hàng.

Thứ ba, sau khi khách hàng đặt mua, nhà sản xuất thu được một số tiền đặt cọc trước dùng làm vốn lưu động, hỗ trợ rất tốt khi thiếu vốn và cùng giữ được khách.

Rõ ràng, cách tiêu thụ này có lợi cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng, nó là bước đột phá thay đổi lối tư duy bị động phải bán hàng theo mùa trước đây.

KHỐNG CHẾ LƯỢNG TIÊU THỤ, LẤY ÍT THẮNG NHIỀU

Trong một số trường hợp đặc biệt, việc giảm bớt lượng tiêu thụ có lợi cho việc nâng cao lợi ích của doanh nghiệp. Để nâng cao lợi ích này, tuyệt đối không được tiêu thụ mù quáng làm tổn hại tới lợi ích doanh nghiệp.

Để tránh tổn thất khi tiêu thụ, cần phải có các công tác chuẩn bị như sau:

1. Khi tung sản phẩm ra bán phải hạn chế số lượng mỗi lô hàng.
2. Để tránh bán sai giá, cần phải học thuộc bảng giá hàng.
3. Phải niêm yết giá để tránh nhầm lẫn.
4. Để tránh tính sai, phải đọc rõ số lượng.
5. Không cần sử dụng các loại máy móc phức tạp để tính lượng hàng.
6. Khi dán nhãn hàng, phải đối chiếu lại trọng lượng, giá cả một lần nữa.

TỰ TIN TIẾP THỊ, KHÂU BIỂU ĐẠT RẤT QUAN TRỌNG

Trong thương mại, tự tin và biết biểu đạt là hai yếu tố cơ bản của tiếp thị. Có đủ sự tự tin và lối biểu đạt hoàn mỹ sẽ nâng cao thành tích nghề nghiệp; nếu quá tự tin và không biết biểu đạt sẽ mang kết quả ngược lại, đó là do:

1. Nhân viên tiếp thị chủ yếu dùng ngôn ngữ để giới thiệu, quảng cáo sản phẩm cho khách hàng, do vậy phải nói năng mạch lạc, trong sáng, rõ ràng, ngắn gọn; với mỗi khách hàng khác nhau cần có lối biểu đạt khác nhau; ngôn ngữ phải có sức biểu hiện và giọng nói phải chuẩn.

2. Khi tiếp thị, cần phải có đầy đủ giấy tờ như giấy chứng minh, một số vật kỷ niệm nho nhỏ, những loại sách hướng dẫn, giới thiệu các mặt hàng mà mình đang tiếp thị để sẵn sàng trả lời các câu hỏi của khách về hàng hóa, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách.

3. Phải có đủ tự tin đối với mặt hàng mà mình tiếp thị. Nhân viên tiếp thị phải luôn tin tưởng và tự hào vì sản phẩm của mình tiếp thị là mặt hàng tốt nhất mà khách cần, chỉ có như vậy thì mới tự tin đi tiếp thị được. Nếu bản thân còn do dự trước mặt hàng mà mình tiếp thị thì chẳng vị khách nào dám mua nó cả.

4. Khi tiếp thị phải để khách tìm hiểu tác dụng của sản phẩm. Có những khách cảm thấy tác dụng của sản phẩm không phù hợp với mình lắm thì lúc đó, người tiếp thị giỏi phải biết giới thiệu những tác dụng rộng hơn của sản phẩm để thu hút họ.

5. Khi tiếp thị phải làm thay đổi quan niệm của khách. Chúng ta cần phải mạnh dạn đi trước một bước, trang bị cho mình kỹ năng làm cho khách cần cái mình có.

6. Khi tiếp thị phải cho khách hàng xem và dùng thử hàng hóa nhằm tăng hứng thú mua hàng, tạo không khí thân mật giữa hai bên, thúc đẩy mua bán thuận lợi hơn.

TRONG TIẾP THỊ, TƯ DUY MỚI RẤT QUAN TRỌNG

Việc tiếp thị không đơn thuần chỉ là giới thiệu sản phẩm mà điều quan trọng là phải có quan niệm mới, cách lý giải hoàn toàn mới đối với sản phẩm. Không được nhận thức lệch lạc, thiếu xác đáng.

Xã hội đang ở vào trạng thái cạnh tranh gay gắt, cuộc cạnh tranh thương mại lại càng quyết liệt hơn. Vì vậy, muốn có chỗ đứng vững chắc trong thương trường, người kinh doanh buộc phải có tư duy mới. Lối tiếp thị mới không chỉ là tiếp thị một sản phẩm mà là tiếp thị một quan niệm mới. Các nhà lý luận nổi tiếng trong thương mại cho rằng, thực chất của việc mua hàng là tiếp thu một quan niệm tiêu thụ mới.

1. Thứ mà khách mua là thứ có thể giúp họ giải quyết một vấn đề và thỏa mãn một nhu cầu nào đó của họ. Đó chính là giá trị sử dụng ẩn chứa trong hàng hóa đó.

2. Thứ mà khách mua là những mặt tốt do hàng hóa mang lại.

3. Thứ khách mua chính là một quan niệm nào đó.

MỞ RỘNG TIÊU THỤ, QUAN TRỌNG LÀ TÍNH PHỔ CẬP

Phương pháp mở rộng thúc đẩy tiêu thụ thường lấy hiệu quả nhanh, lấy việc phổ cập nhận thức về sản phẩm làm biện pháp chủ yếu. Do cách này liên quan đến diện rộng nên cần tránh việc thiếu sắp xếp dẫn tới tổ chức bị hỗn loạn. Dưới đây là 9 cách mà các doanh nghiệp thường dùng:

1. Tặng hàng mẫu

Khi hàng mới đưa ra thị trường hoặc hàng chưa được khách biết tới, có thể cho sản phẩm vào các túi nhỏ phân phát rộng rãi hoặc lợi dụng dịp nào đó làm quà tặng để đông đảo mọi người biết đến sản phẩm của mình, mở đường tiêu thụ.

2. Tặng phiếu giảm giá

Khi mua hàng, khách sẽ được một phiếu ưu đãi nhất định. Phiếu này có thể kèm với hàng nhưng phải ghi rõ, cũng có thể gửi cho khách qua bưu điện hoặc in trên báo để khách hàng cắt ra dùng. Cách này có thể thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa.

3. Tặng thiếp chúc mừng

Có thể quy định khách mua hàng có trị giá đến đâu thì được tặng một thiếp, và khi có đủ bao nhiêu thiếp thì được mua hàng với giá ưu đãi là bao nhiêu, cách này khích lệ khách mua hàng và giúp củng cố quan hệ với khách hàng.

4. Tặng kèm hàng giá thấp

Khi khách mua một số hàng nào đó, người bán tặng họ một món quà nhỏ để kích thích sự ham mua hàng của khách. Đó chính là câu nói ta thường nghe thấy khi quảng cáo như “mua một tặng một”.

5. Biểu diễn tại chỗ

Tại nơi tiêu thụ hoặc một nơi đặc biệt nào đó, trình diễn phương pháp sử dụng sản phẩm cho người tiêu dùng xem, giới thiệu tính năng của chúng, kích thích ý muốn mua hàng của khách.

6. Bao bì đặc biệt

Dùng cách thức đặc biệt trong đóng gói hàng để thu hút khách. Ví dụ, dùng các bao gói thật đơn giản nhưng vẫn đảm bảo để hạ giá thành sản phẩm; hoặc với các hàng nhỏ khi bao gói có thể kèm phiếu dự thưởng trong đó nhằm kích thích người mua hàng.

7. Đổi cũ lấy mới

Khách hàng mang sản phẩm cũ của hãng đến đổi lấy sản phẩm mới sẽ được giảm giá.

8. Bảo đảm giá trị tiêu thụ

Khi khách nghi ngờ sản phẩm sẽ giảm giá, không muốn mua nữa thì người tiêu thụ phải đảm bảo với khách rằng, nếu trong thời gian nhất định mà hàng giảm giá, cửa hàng sẽ trả lại khách khoản chênh lệch.

9. Được đổi tự do

HẤP DẪN TIÊU THỤ QUAN TRỌNG LÀ Ở VIỆC TẶNG, CHO

Khi thúc đẩy tiêu thụ trên thương trường cần áp dụng cách tiêu thụ hấp dẫn, cách này nằm ở giá trị tặng kèm theo sản phẩm đó. Trong tiêu thụ hiện đại, điểm mạnh của "tiêu thụ thể nghiệm" chính là ở chỗ thông qua "thể nghiệm" để tăng cường sức hấp dẫn của sản phẩm, tặng hàng mẫu cho khách dùng thử sẽ đạt kết quả rất tốt.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp còn dùng những khả năng của bản thân để thu hút khách hàng, nó bao gồm những chiêu thức sau:

1. Thu hút bằng nhãn mác: Lợi dụng tâm lý ưa thích nhãn mác nổi tiếng của khách hàng để sử dụng những chiêu thức thu hút khách hàng.

2. Thu hút khách bằng hàng mới: Cần biết người tiêu dùng thường có tâm lý "thích mới" để đưa ra cách giới thiệu đặc biệt nhằm thu hút khách.

3. Thu hút khách bằng cách nhường phần lợi cho họ: Gồm hai loại, một là dành cho họ giá ưu đãi và hai là tặng quà kèm sản phẩm.

4. Thu hút bằng cách đặt giải thưởng: Nếu bán hàng kèm phiếu dự thưởng sẽ bán chạy hơn nhiều.

5. Thu hút bằng chế độ phục vụ: Ví dụ như chế độ bảo dưỡng, đổi hàng, đổi mới thay cũ, đặt hàng qua điện thoại để thu hút khách.

TIÊU THỤ HÀNG MỘT CÁCH ĐẠO ĐỨC SẼ THÀNH CÔNG LỚN

Bán hàng có đạo đức là một nét đẹp trong thương mại, là tiền đề đảm bảo không gây tổn thương cho khách hàng nên dễ được đông đảo khách hàng ủng hộ, hoàn toàn trái ngược với cách bán hàng thất nhân tâm đáng bị phê phán của một số người.

Các thương nhân giỏi thường không để ý tới chuyện kiếm thêm của khách một vài đồng mà họ quan tâm hơn tới việc khách hàng có quay lại với họ hay không, có thêm những khách hàng mới do ảnh hưởng của những khách hàng cũ không? Họ không bao giờ vì những lợi ích nhỏ trước mắt mà rời bỏ những nguyên tắc cơ bản nhất trong thương mại.

Thực tế chứng minh, bán hàng có đạo đức là cách bán hàng thông minh. Muốn làm người bán hàng giỏi, bạn không cần phải có tài năng gì đặc biệt, nhưng trước tiên phải là người có đạo đức, biết suy nghĩ tới lợi ích của khách hàng, như vậy mới giành được khách hàng.

CHÂN THÀNH, TINH TẾ, CẨN THẬN VÀ CỐ GẮNG SẼ THÀNH CÔNG

Trong tiêu thụ, cần phải nắm được thị trường và nhu cầu của khách để cố gắng hết mình mới có

thể thành công. Phải chân thành, tinh tế, cẩn thận và cố gắng; những ai thiếu kiên nhẫn, bỏ dở giữa chừng chắc chắn sẽ thất bại.

Đây là nghệ thuật tấn công vào lòng người, bởi ai cũng có những chỗ yếu có thể đột phá được, cụ thể gồm một số nội dung sau:

1. Bất kỳ khách hàng nào cũng có những chỗ yếu dễ tấn công.
2. Với những người tích cực phấn đấu thì không việc gì là không làm được.
3. Khi không có lối thoát, nên mở con đường mới.
4. Cần để khách cảm thấy quen được bạn là một niềm hạnh phúc.
5. Người thành công chẳng những luôn có hy vọng mà còn có mục tiêu rõ ràng.
6. Người luôn tìm cơ hội mới kịp thời nắm bắt được cơ hội.
7. Không được tránh mặt những người mà mình ghét.
8. Hãy quên đi thất bại nhưng phải nhớ bài học của thất bại.
9. Quá cẩn thận không làm nên nghiệp lớn.
10. Thế sự luôn biến đổi, khách hàng cũng như vậy.
11. Tương lai tươi sáng đều bắt đầu từ hôm nay.
12. Thất bại chính là học phí phải nộp để đi tới thành công.
13. Muốn tăng thu nhập thì phải tăng lượng khách hàng.
14. Khởi đầu tốt đẹp là một nửa của thành công.
15. Lời nói trống rỗng thể hiện sự hời hợt của người nói.
16. Cơ hội đã bị bỏ lỡ sẽ không bao giờ quay lại.
17. Chỉ cần lời bạn nói có lợi cho người khác, bạn sẽ được hoan nghênh ở mọi nơi.
18. Vận may luôn tới với những ai luôn cố gắng không ngừng.
19. Tích lũy tri thức là sự đầu tư tốt nhất.
20. Người tiếp thị không chỉ nghe bằng tai mà phải nhìn tận mắt.
21. Muốn sửa chữa khuyết điểm phải biết khuyết điểm ở đâu.
22. Thêm vài phút chuẩn bị từ hôm trước sẽ đỡ hàng giờ phiền toái cho hôm sau.
23. Ai chưa từng thất bại e rằng cũng chưa từng thành công.
24. Muốn thành công, ngoài cố gắng và kiên trì còn phải có cơ hội.

KHÔNG ĐƯỢC LƠ MƠ VỀ SẢN PHẨM KHI TIẾP THỊ

Xét từ góc độ nào đó, việc hiểu rõ ưu điểm của sản phẩm có lúc còn có sức thuyết phục hơn cả quảng cáo. Khi bạn hiểu tường tận tính năng của sản phẩm mà mình tiêu thụ, khách hàng sẽ tin tưởng bạn hơn, khả năng thành công sẽ rất lớn. Không được chỉ hiểu biết lơ mơ về sản phẩm của mình, bởi như vậy sẽ không bao giờ làm khách hàng tin tưởng.

Con đường tốt nhất để khách hiểu rõ được ưu điểm của sản phẩm là để họ trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm. Làm như vậy tuy tốn thời gian hơn nhưng giúp ích rất lớn cho tiêu thụ, có thể để khách hàng tự khẳng định sản phẩm đó ra sao, làm vậy sẽ rất thuận lợi khi sản phẩm được tung ra thị trường.

BÁN HÀNG QUA THƯ TỪ THỰC SỰ LÀ CÁCH BÁN HÀNG QUAN TRỌNG

Cách bán hàng này là biện pháp thông qua trao đổi thư tín để xác lập quan hệ giao dịch giữa chủ hàng và khách hàng; nó là một biện pháp tương đối có hiệu quả. Do vậy, khi trả lời thư của khách, chớ làm điều gì ảnh hưởng xấu tới việc tiêu thụ hàng hóa của mình. Cần chú ý những điểm sau:

1. Phía nhận được thư tín cần nhớ rằng, dù là một bức thư chỉ liên quan tới công tác cũng bao hàm tình cảm của người viết.

2. Phải trả lời ngay sau khi nhận được thư.

3. Khi viết thư phải thể hiện sự nhiệt tình, lịch sự, đừng để mất thể diện.

4. Trả lời kịp thời.

5. Cần phải coi tất cả những người mà bạn gửi thư cho họ đều là bạn bè của mình.

CHƯƠNG VIII
NÓI LUÔN HAY HƠN HÁT

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO

Tục ngữ có câu “Rượu ngon vẫn sợ ngõ sâu”. Sự phát triển của quảng cáo hiện đại đã đẩy cuộc cạnh tranh thương mại lên mức độ sôi động mới. Đủ các loại hình quảng cáo: hình ảnh, âm thanh, ánh sáng, điện tử... tràn ngập khắp mọi nơi, đưa các sản phẩm giới thiệu tới toàn xã hội và từng gia đình. Tiêu chuẩn của quảng cáo là chân, thiện và mỹ, lấy nguyên hình sản phẩm làm cơ sở, lấy văn hóa khoa học kỹ thuật và tư tưởng làm bối cảnh biểu hiện, đưa tới cho mọi người một thế giới hàng hóa chân thực. Những doanh nhân thành công đã cảnh báo rằng, tuyên truyền quảng cáo phải lấy chất lượng sản phẩm làm tiền đề, lấy hình tượng và tác dụng của sản phẩm làm nội dung chủ yếu, lấy hình ảnh không gian ba chiều làm hình thức chủ yếu, lấy nhu cầu của xã hội làm góc độ cơ bản, loại bỏ kiểu quảng cáo thiếu nội dung, hình tượng rời rạc, đẹp mà không thực. Chỉ có như vậy thì quảng cáo mới thực sự giới thiệu được sản phẩm tới đông đảo quần chúng.

QUẢNG CÁO HAY LÀ MỘT CHỈNH THỂ HOÀN MỸ CỦA HÌNH ẢNH, ÂM THANH VÀ NỘI DUNG, TRÁNH HÌNH TƯỢNG MỜ NHẠT, Ý TƯỞNG NÔNG CẠN

Nội dung của một quảng cáo hay bao gồm:

Gợi mở hình tượng đẹp, trang trọng, cao quý, thái bình.

Mới lạ nhưng hợp lý, gợi mở tư duy trừu tượng, hình thành cá tính độc đáo.

Ngữ điệu trong sáng, uyển chuyển, dễ nghe.

Cảm thụ nhạy bén, kích thích sự liên tưởng và hấp dẫn.

Phù hợp với những đặc điểm của sản phẩm và tăng độ hấp dẫn.

Khêu gợi tư duy trừu tượng, tạo sức hút bởi màu sắc, hình ảnh, dễ gợi lại ký ức của con người và kích thích tình cảm của họ.

Hợp với tập quán tiêu dùng.

Thể hiện được lịch sử truyền thống và đặc trưng thời đại.

Sao cho vừa có lợi cho xí nghiệp, vừa có lợi cho người tiêu dùng.

Có thể kết hợp với một số yếu tố nước ngoài hoặc trực tiếp dùng tiếng nước ngoài để quảng cáo sẽ có lợi cho xuất khẩu.

QUẢNG CÁO PHẢI NẮM ĐƯỢC TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Cụm từ "Bảo hiểm nhân thọ" thường chẳng được mấy ai hoan nghênh, không ít người hễ cứ nghe thấy cụm từ này đã tỏ ý chán ghét, từ đó tạo ra tâm lý xa cách, ngành bảo hiểm gặp không ít trở ngại, nhân viên tiếp thị thường bị tẩy chay.

Để phá vỡ vật cản đó, ông Ngô Gia Lục - giám đốc công ty bảo hiểm nhân thọ Tân Quang - Đài Loan đã đích thân viết một bài báo mang tựa đề "Bảo hiểm nhân thọ - sự đáng ghét". Rõ ràng tít đề này có ý chê bai và rất hợp với tâm lý chung của nhiều người, khiến họ không thể không đọc xem tác giả viết gì. Nhưng thực ra bài viết có nội dung ngược hẳn với tiêu đề, nó áp dụng hình thức trả lời các câu hỏi có thưởng (đều có liên quan đến bảo hiểm nhân thọ), được độc giả hưởng ứng nhiệt tình. Cuối cùng, giám đốc mời một ngôi sao điện ảnh đến công khai rút thưởng. Với những ai không trúng thưởng, công ty cử người đến tận nhà tặng quà kỷ niệm để tranh thủ tình cảm tốt đẹp đối với công tác bảo hiểm. Bài báo gây tiếng vang rất lớn, công ty đã bán được gần 300 triệu đồng tiền bảo hiểm (tiền Đài Loan).

Một diệu kế thu hút khách hàng khác là chê để mà khen, nâng cao danh tiếng của sản phẩm và doanh nghiệp. Ví dụ, khi nước uống Cocacola đang lưu hành rộng trên thế giới, công ty đột nhiên tuyên bố thay đổi công thức pha chế truyền thống từ 99 năm nay bằng một công thức mới vừa được nghiên cứu và tuyên bố sẽ lập kỷ lục mới trong ngành nước giải khát thế giới. Họ đã bỏ ra 3 năm, tiêu tốn 5 triệu USD, điều tra khẩu vị của hơn 20 vạn người, trong đó 55% cho rằng hương vị của loại nước theo công thức mới tương đối ngon; nhưng đồng thời họ cũng nhận được vô số thư, điện kháng nghị, thậm chí còn có một số người biểu tình phản đối công thức pha chế mới. Chính điều này đã làm hại hãng đối thủ của họ là Pepsicola.

Trong khi ông chủ của Pepsicola đang vui mừng thì ông chủ của hãng Cocacola đột nhiên tuyên bố: Để tôn trọng ý kiến khách hàng, công ty sẽ quay lại sản xuất theo công thức truyền thống và lấy tên là "Cocacola cổ điển", đồng thời, thể theo yêu cầu của một số khách hàng, hãng cũng sẽ tiếp tục sản xuất theo công thức pha chế mới.

Sau khi thông tin được đưa ra, khách rất phấn khởi. Khách hàng cũ uống Coca pha theo công thức cũ, khách mới uống loại pha theo công thức mới, số lượng tiêu thụ tăng hơn 8% so với năm trước. Cổ phiếu của hãng cũng tăng thêm 2,57 USD, còn cổ phiếu của Pepsicola tụt xuống 0,75 USD.

Kịch bản mà ông chủ hãng đưa ra hay ở chỗ là "kịch giả mà hát thật". Họ vừa không muốn bỏ loại coca truyền thống, vừa tung ra một loại mới theo công thức pha chế hiện đại để thỏa mãn nhu cầu mới của khách hàng. Đó chính là điều mà ông chủ hãng Pepsi không thể ngờ tới.

PHẢI TÌM CÁCH PHÁT HUY NHỮNG KẾ SÁCH HAY

Những doanh nhân thành công cho rằng, kế sách tuyên truyền quảng cáo tốt phải biết phát huy ảnh hưởng của thông tin, nhưng chớ quảng cáo theo kiểu giả vờ, "không ốm mà cố rên".

Chúng ta biết rằng, một kế sách tuyên truyền tốt có thể thông qua tuyên truyền rộng rãi của dư luận xã hội để đạt mục đích. Ví dụ, năm 1970, khi phong trào làm sạch môi trường mới bắt đầu, Công ty Nonis tuyên bố, họ sẽ dùng tiền mặt để mua lại các loại vỏ đồ hộp bằng nhôm của các nhà

máy và thông báo lập ra 166 điểm thu mua trên toàn quốc. Việc bỏ tiền của mình ra để mua đồ phế thải, gách vác trách nhiệm xã hội, vì nghĩa chứ không vì lợi nhuận đã được công chúng Mỹ vốn đang khốn khổ vì các loại vỏ đồ hộp phế thải rất ủng hộ. Người ta coi công ty này như một hiệp sỹ bảo vệ môi trường trong xã hội văn minh. Thực ra, đây là hoạt động có mục đích của công ty nhằm tạo dư luận có lợi cho họ, đồng thời sau khi chiến dịch kết thúc, họ vẫn tiếp tục triển khai các hoạt động tuyên truyền. Thành tích làm sạch môi trường của họ để lại ấn tượng sâu trong công chúng, đồng thời thanh danh của công ty cũng nổi lên như cồn.

Có một số kế hoạch tuyên truyền hay còn có thể loại trừ được những ảnh hưởng tiêu cực của xã hội trong quá khứ, cải thiện hình tượng nhân vật, nâng cao tiếng tăm cho doanh nghiệp và sản phẩm của mình. Phải biết nắm lấy cơ hội, cho dù đó chỉ là một việc nhỏ để không ngừng nâng cao uy tín của mình. Ví dụ, nhà máy sản xuất thuốc đánh răng Nhạc Dương - Hồ Nam nhận được một bức thư viết rằng, trong khi dùng sản phẩm của nhà máy, họ đã bóp ra cả một con sâu còn sống. Phía nhà máy cho rằng, không thể có chuyện đó, cho dù khi sản xuất có lẫn con sâu thì hộp thuốc được hàn kín, sâu không thể sống được. Nhà máy quyết định làm cho ra lẽ, liền cử một đoàn công tác đến tận nơi xem xét thực hư ra sao, sau khi đến nơi được biết, hóa ra vị khách hàng nọ sau khi dùng thuốc đánh răng, sơ ý không đậy nắp lại rồi để cạnh rổ rau, con sâu ở rau ngửi thấy mùi lạ đã chui vào. Dù thực tế là như vậy, nhà máy vẫn đổi hộp thuốc đánh răng khác cho khách hàng và cảm ơn sự quan tâm của khách đến sản phẩm của họ. Chỉ một chuyện tưởng nhỏ như vậy, nhưng bằng cách xử lý kịp thời, nhà máy đã giành được tiếng thơm cho sản phẩm của mình.

Một ví dụ khác, một công ty sản xuất Cacbonat Canxi của Mỹ vừa xây dựng xong toà nhà 52 tầng và dự định tiến hành quảng cáo. Giám đốc đang suy nghĩ nên làm thế nào thì xảy ra một chuyện nhỏ: Một đàn bồ câu bỗng từ đâu bay tới ở hẳn trong một phòng của tòa nhà khiến cho phòng này trở nên rất bẩn. Có người định đuổi đàn chim đi nhưng ông giám đốc nảy ra một kế, ông cho người đóng hết cửa sổ phòng đó lại, không để chim bay đi và bắt đầu hành động.

Trước tiên, công ty thông báo cho Ủy ban bảo vệ động vật, mời họ tới xử lý. Ủy ban đã cho người bắt chim mang đi, còn công ty đồng thời thông báo cho các hãng thông tấn, báo chí, và thế là ngay hôm đó trên tivi, đài phát thanh, các tờ báo địa phương, rất nhiều bài viết về công ty được đăng tải, đương nhiên trong đó họ giới thiệu cả các toà nhà, tôn chỉ mục đích của công ty, tiếng tăm và hình ảnh của công ty được rất nhiều người biết đến.

TUYÊN TRUYỀN TỐT LÀ SỰ ĐÁP ỨNG TÍCH CỰC CHO NHỮNG VIỆC LỚN, QUẢNG CÁO KHÔNG ĐƯỢC TÁCH RỜI XÃ HỘI, THỜI ĐẠI

Bất kỳ sự việc trọng đại nào đều là kết quả của sự tác động lẫn nhau giữa sự phát triển tự thân của doanh nghiệp với sự thay đổi của môi trường. Là một trong những nhân tố linh hoạt nhất trong kết cấu xã hội, dù nói từ góc độ nào, doanh nghiệp cũng cần có sự đáp ứng tích cực đối với những sự kiện trọng đại. Nếu những sự kiện đó không có lợi cho doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải vận dụng mọi cách để hạn chế tối đa ảnh hưởng của nó, nếu ngược lại cũng cần mang hết khả năng để thanh danh nổi hơn. Đáng tiếc là, rất nhiều doanh nghiệp đã bỏ qua những cơ hội đó, hoặc nếu có phát hiện ra thì chỉ dùng cách đối phó nên thường lỡ mất cơ hội tốt.

Ngày 21 tháng 7 năm 1987, một công ty ô tô ở Mỹ đã ký kết một hợp đồng chuyển giao kỹ thuật sản xuất động cơ ô tô cho tập đoàn ô tô số một Trung Quốc. Công ty Mỹ này đã rất nhạy bén phát hiện ra hàm ý của sự kiện này và thông qua công tác quảng cáo rầm rộ, đạt tới hiệu quả to lớn.

Thông thường, lễ ký kết chỉ là nghi thức nên địa điểm ký không có gì quan trọng, nhưng phía Mỹ yêu cầu được ký kết tại Đại lễ đường nhân dân Bắc Kinh. Ai cũng biết, nơi này là đại diện cho

quyền lực cao nhất của Trung Quốc, là nơi hoạch định những phương châm chính sách lớn của nhà nước, muốn lễ ký kết được thực hiện trong bối cảnh đặc biệt đó đương nhiên phải được nhà nước cho phép. Mặt khác, do thể chế kinh tế lúc đó của Trung Quốc là kinh tế kế hoạch hóa làm chính, nếu hiệp định này được nhà nước cho phép cũng có nghĩa là nó đã được đảm bảo về mặt chính sách, làm cho mọi người thấy rằng, công ty phía Mỹ đã được Trung Quốc hậu đãi. Yêu cầu này của công ty cuối cùng đã được chấp nhận, khiến cho địa vị trong dư luận được nâng cao rất nhiều.

KẾ SÁCH TUYÊN TRUYỀN TỐT PHẢI CÓ MỤC ĐÍCH, CHỚ TÁCH RỜI QUẦN THỂ

Cách "bắn tên có đích" là căn cứ vào đặc điểm và phạm vi ứng dụng của sản phẩm để xác lập lượng khách hàng cụ thể và sử dụng kỹ xảo quảng cáo tuyên truyền trực tiếp. Phương pháp "bắn tên có đích" mang tính trực diện rất mạnh, đòi hỏi quảng cáo phải mang tính tiếp cận mạnh mẽ, có như vậy thì người tiêu dùng mới có cảm giác được thừa nhận và tôn trọng, thu hẹp khoảng cách tình cảm giữa hai bên mua và bán, từ đó sản phẩm được thừa nhận.

Công ty rượu bia Miler của Mỹ một thời bị tụt dốc, thậm chí bị công ty khác mua đứt. Để vươn lên, công ty đã cử người đi điều tra thị trường rượu bia, qua đó phát hiện, người tiêu dùng bia chủ yếu là tầng lớp nam thanh niên, đông nhất là tầng lớp công nhân. Vì vậy, họ đã tập trung tiến hành tuyên truyền quảng cáo vào tầng lớp này. Họ ca ngợi lớp người này là những con người mạnh khỏe, tràn đầy lòng tự hào, làm những công việc quan trọng trong xã hội. Hình ảnh trong quảng cáo là những người công nhân đang ngồi uống bia Miler sau giờ làm việc, bàn luận về công việc một cách thoải mái. Do trình độ văn hóa của lớp người này không cao lắm nên công ty chỉ chọn cách quảng cáo trên truyền hình - đó là thế giới giải trí yêu thích của công nhân, và họ sắp xếp thời gian quảng cáo đều sau giờ làm việc của công nhân. Bia Miler nhanh chóng được coi là lối sống văn hóa của tầng lớp công nhân và được đông đảo mọi người thừa nhận. Chỉ trong một năm, từ vị trí thứ 8, công ty đã vươn lên đứng thứ hai trong lĩnh vực bia và tiếp tục chuẩn bị thực lực để chiếm lĩnh vị trí số một.

TUYÊN TRUYỀN PHẢI GẦN GŨI VỚI HÌNH TƯỢNG, TRÁNH SỰ THIẾU CÁ TÍNH

Một doanh nhân nổi tiếng đã nói, tiêu thụ không phải là số một nhưng quảng cáo nhất định phải là duy nhất.

Sản phẩm đưa ra thị trường tiêu thụ của một xí nghiệp chắc chắn không phải là duy nhất, còn có rất nhiều sản phẩm cùng loại đang cạnh tranh với nó. Các sản phẩm này công dụng về cơ bản là như nhau. Vì vậy, muốn sản phẩm của mình chiếm lĩnh thị trường, có chỗ đứng cao trong con mắt người tiêu dùng, bạn buộc phải sử dụng biện pháp khác người và thật hiệu quả.

"Vạn Bảo Lộ" là nhãn hiệu của loại thuốc lá đầu lọc đầu tiên được sản xuất trong những năm 50 thế kỷ XX. Do có đầu lọc nên lượng nicôtin giảm thấp, được coi là thuốc lá của phụ nữ. Nhưng qua điều tra, công ty thấy thị trường thuốc lá cho phụ nữ đang giảm mạnh nên đã đưa ra quyết định thay đổi hình tượng của "Vạn Bảo Lộ", lấy hình ảnh một thanh niên trai tráng làm vai chính trong quảng cáo, đặc biệt nhấn mạnh chủ đề nam tính, điều đó đã làm cho nhiều người đàn ông dần dần chuyển sang hút loại này mà không cảm thấy có ảnh hưởng gì tới "nam tính" của bản thân. Hơn nữa, xã hội Mỹ kỳ thị giới tính, phụ nữ luôn sử dụng các sản phẩm "nam tính" để coi đó là sự bình đẳng, vì vậy, sau khi thay đổi hình ảnh quảng cáo, thị trường thuốc cho phụ nữ không bị ảnh hưởng mà thị trường của nam giới lại được mở ra. Loại thuốc này đã có lối thoát.

So với giới quảng cáo, quảng cáo thương mại của Mỹ lại đi theo hướng thu hẹp phạm vi đối tượng tiếp nhận, nhấn mạnh tính trực tiếp của sản phẩm. Trên tờ báo "Quang Hoa" của Đài Loan phát hành tại Mỹ đăng tin quảng cáo có thưởng với dòng tít là "Các bà mẹ không cần phải cúi người". Trên đó là hình ảnh người mẹ và đứa con đang đi một loại giày mới không phải buộc dây. Tuy quảng cáo nói về phụ nữ và trẻ em nhưng loại giày này rất hợp với cả người già, phụ nữ có thai và trẻ em. Trong phạm vi hết sức nhỏ đó, quảng cáo lại chú trọng tới tính toàn diện của việc phục vụ.

Có một quảng cáo cho loại lông mi giả viết rằng: "Bạn thuộc mô típ phụ nữ nào? Xin mời tới công ty Anderei, bạn sẽ tìm thấy hình tượng của bạn" và kèm theo là ảnh của 11 loại lông mi được gọi với những cái tên như "Lãng mạn", "Trí thức", "Nho nhã"... Rõ ràng, đối tượng của quảng cáo nhằm vào phụ nữ và có sức hút rất lớn, nên ngay cả khi không mua, họ cũng thưởng thức quảng cáo một cách thích thú. Người biết đến càng nhiều thì lượng tiêu thụ càng tăng.

QUẢNG CÁO PHẢI SÁNG TẠO, ĐỘC ĐÁO, CHỚ QUÁ TẦM THƯỜNG VÀ LÃNG PHÍ TIỀN CỦA

Dù bạn làm nghề tiêu thụ hay quảng cáo, vấn đề cốt lõi là phải sáng tạo. Trong quy hoạch tổng thể, bắt đầu từ khi thiết kế sản phẩm đến sản xuất, đặt tên, bao bì, định giá, đưa ra tiêu thụ, cả quá trình phải thật sáng tạo mới có thể thành công.

Kinh phí quảng cáo và lượng hàng tiêu thụ được luôn là sự lựa chọn khó khăn giữa "gà đẻ trứng" hay "trứng sinh ra gà". Nói cách khác, sự hạn chế kinh phí này là điều kiện tất nhiên, do vậy cần phải được dùng đúng chỗ, bỏ ra một phải thu về mười hoặc trăm, do vậy, sáng tạo được coi trọng.

Sự sáng tạo trong quảng cáo có thể là dùng ngôn ngữ để biến quảng cáo thành những tiếng cười. Quảng cáo của một người làm nghề đánh máy chữ chỉ vẻn vẹn có mấy chữ: "Không đánh không biết nhau"; quảng cáo của một công ty in của Pháp lại viết: "Trừ cổ phiếu, còn nhận in tất cả"; một bác sỹ khoa tai ở Anh lại quảng cáo rằng: "Ở nước Anh có tới hơn nửa dân số đeo kính, điều đó chứng minh rằng con người không thể thiếu tai, nếu ai bị bệnh tai xin mời tới chữa gấp, đừng để lỡ". Thực ra bác sỹ khoa tai rất đông, cũng có rất nhiều người quảng cáo, nhưng kiểu quảng cáo hóm hỉnh như trên lại rất ít, chính vì vậy mà khách chữa bệnh lũ lượt kéo đến phòng khám của ông ta, cho dù y thuật của ông ta không phải là bậc kỳ tài.

Một hãng sản xuất máy giặt của Đài Loan lại có một cách quảng cáo khác người rất có tính sáng tạo, khiến mọi người có sự liên tưởng rất tốt đẹp. Quảng cáo của họ cực kỳ đơn giản, chỉ gồm bốn chữ "Nhàn thê lương mẫu" (nghĩa là làm cho các bà mẹ và người vợ nhàn nhã), bốn chữ này được mượn từ một thành ngữ "Hiền thê lương mẫu", riêng chữ "hiền" và chữ "nhàn" lại là từ đồng âm khác nghĩa, đọc lên nghe vừa hay lại vừa dễ nhớ, bao hàm cả sự ca ngợi nên được lưu truyền rộng rãi và gây ảnh hưởng rộng lớn.

QUẢNG CÁO PHẢI GÂY ĐƯỢC THIỆN CẢM VỚI KHÁCH HÀNG, TRÁNH KIỂU KỲ THỊ VÀ CÓ THÁI ĐỘ KHÔNG TỐT

Trước giải phóng, hàng năm thành Bắc Kinh đều phải đào hào. Lúc ấy chưa có đèn đường nên người xe đi lại rất bất tiện, sơ ý một chút là xảy ra sự cố. Trước tình hình đó, ông chủ hiệu thuốc "Đồng Nhân Đường" là Lạc Ấn Xuyên đã nảy sinh ý định tốt, đem đèn treo lên ở bốn phía thành,

giúp người đi lại dễ dàng hơn. Hàng đêm, những chiếc đèn lồng có dán ba chữ "Đồng Nhân Đường" được treo lên tỏa sáng khắp nơi, để lại ấn tượng sâu sắc cho mọi người. Ngoài ra, hiệu thuốc này còn làm rất nhiều việc thiện khác như cấp thuốc cho những sỹ tử về kinh dự thi, quyên góp cứu tế cho người nghèo, xây dựng trường học. Nghĩa cử cao đẹp đó đã làm cho thanh danh của hiệu thuốc bay xa, việc làm ăn cũng cực kỳ phát đạt, hiệu thuốc đã mở thêm nhiều chi nhánh ở các nơi như Thiên Tân, Thượng Hải, Thanh Đảo, Hán Khẩu, Trường Xuân Tây Sa, Hồng Kông... cho tới bây giờ, cái tên Đồng Nhân Đường vẫn còn để lại ấn tượng vô cùng sâu sắc trong lòng nhiều người bởi trong nhiều năm, hiệu thuốc vẫn không ngừng xây dựng hình tượng của mình qua nhiều việc thiện, việc công ích. Cách làm của Đồng Nhân Đường là vừa làm việc phúc đức vừa bán thuốc, xét về góc độ thương mại, bán thuốc là để kiếm tiền; còn việc cấp phát thuốc cho mọi người, treo đèn, dựng trường học đều là việc thiện, đó là "cho", và rõ ràng chỉ có "cho" thì mới bảo đảm vững chắc cho cái "được". Xét từ góc độ này, bày tỏ thiện chí là sự tuyên truyền quảng cáo tốt nhất, gần gũi với khách hàng nhất.

QUẢNG CÁO PHẢI SÁT VỚI TÂM LÝ CỦA KHÁCH HÀNG, CHỚ NÊN DẠY ĐỜI VÀ ÉP BUỘC HỌ

Sự văn minh của xã hội đã làm cho số thương gia hiểu tâm lý khách hàng ngày càng nhiều hơn, việc đi sát tâm lý khách hàng được coi là một điểm đột phá trong quảng cáo và cũng được rất nhiều người thừa nhận. Nhà hàng Hoa Tân ở Đài Loan có thể coi là làm được việc này: Tất cả những thực khách sau khi dùng bữa ở đây và trả tiền đều nhận được một chiếc túi làm bằng giấy đẹp, bên ngoài ghi hai chữ "cảm ơn" bằng chữ Trung Quốc và chữ Anh, bên trong ngoài số tiền lẻ được trả lại ra còn có một phiếu trưng cầu ý kiến khách hàng, một hộp diêm, một thực đơn trong tháng của cửa hàng và một số báo "Tin tức Hoa Tân". Việc làm này vừa tiện cho khách vừa lợi cho cửa hàng, thúc đẩy tiêu thụ và cải tiến chế độ phục vụ cho tốt hơn, thật là "nhất cử đa tiện". Đây là một diệu kế để cửa hàng giành được uy tín với khách hàng.

Tháng 4 năm 1971, bang Nêvađa của Mỹ tổ chức một cuộc bình chọn "Người kinh doanh giỏi trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 1970". Kết quả là một phụ nữ siêu nặng (150kg) đã đoạt cả ba giải thưởng lớn. Bà này đã đứng ra mở một cửa hàng thời trang nữ dành cho người béo với số vốn ban đầu là 5000 USD. Một năm sau, kim ngạch buôn bán đã lên tới hơn 10 vạn USD. Nguyên nhân thành công của bà là:

Thiết kế của bà khác hẳn các cửa hàng bình thường khác, bà đã dành nhiều thời gian và công sức cho lòng tự tôn của những người béo và viết một bài quảng cáo rất hấp dẫn như sau:

"Số quần áo thường chia làm bốn loại: To (L), trung bình (M), nhỏ (S), và đặc biệt to (XL). Nhưng bà chủ lại không cho là vậy, vì chẳng có người phụ nữ béo nào vào của hàng lại nói "Tôi cần số to", "Tôi cần số đặc biệt to" cả. Vì vậy, trong cửa hàng của mình, bà dùng tên các cô gái thay thế cho các số đo đó, ví dụ như: Mali (từ 16 - 20 tấc Anh); Machi (20 - 26,5 tấc Anh), Elisabeth (từ 26,5 - 32,5 tấc Anh), Galisi (32,5 tấc Anh trở lên)... Khi khách vào, nhân viên chỉ cần nói rằng "Bà (chị) mặc bộ đồ của cô Galisi là vừa đẹp". Tất cả nhân viên trong cửa hàng đều phải học thuộc và biết lựa chọn quần áo theo khổ người của khách bằng cách trên, vô hình trung cách làm này đã tạo cho khách một cảm giác an toàn dễ chịu.

PHẢI CHÚ Ý TỚI TỪNG CHI TIẾT KHI QUẢNG CÁO, KHÔNG QUẢNG CÁO THEO KIỂU CHỈ NHÌN TỪ TRÊN CAO

Ở nước ngoài có một cửa hàng ăn, ngoài cửa đặt một thùng rượu lớn, trên thùng sơn dòng chữ

“không được nhìn trộm”, nhưng xung quanh chẳng có gì che đậy. Tất cả những người qua đây đều nhìn thấy mấy chữ này, ngay cả người không chút hiếu kỳ nào qua đây cũng phải dừng bước nhìn vào chiếc thùng này xem sự thể ra sao. Bốn chữ này xét về mặt ngữ nghĩa chỉ một sự cấm đoán, nhưng thực tế, mục đích hoàn toàn ngược lại. Chỉ cần ai đó nhìn vào thùng là mục đích của ông chủ đã đạt được bởi trong thùng có viết: “Cửa hàng tôi khác các cửa hàng khác là có bia tươi giá chỉ 5 đồng một cốc, mời quý khách vào thưởng thức”. Và thế là việc làm ăn của ông chủ phát tài.

Ở một số của hàng ở Luân Đôn - Anh, giá của các mặt hàng đều có hai số cuối là 99. Ví dụ, một chiếc thắt lưng giá 1,99 bảng; một đôi giày da nữ giá 12,99 bảng, một chiếc tivi Sony màu 20 inches giá 399,99 bảng, cửa hàng này luôn đông khách và làm ăn rất phát đạt. Bí quyết nằm ở đâu?

Một nông dân chuyên bán rau ở một chợ ngoại thành Bắc Kinh đã nói ra điều bí mật đó. Anh ta bán cà chua với giá 0,99 đồng một cân, hành giá 0,29 đồng, dưa bở 0,79 đồng, khoai tây 9 xu. Khách hỏi vì sao không làm tròn số cho dễ tính thì anh ta nói rằng: “Khách hàng phải tính toán từng xu một nên họ khen hàng vừa tươi ngon lại vừa rẻ, thực ra, so với mọi người tôi chỉ bán rẻ hơn 1 - 2 xu, ví dụ, người khác bán hành giá 0,3 đồng một cân, tôi chỉ bán 0,29 đồng, khách đều tới mua của tôi. Người khác một ngày chỉ bán được một xe, còn tôi bán ngày 4 xe.

Công tác quảng cáo tuyên truyền thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cần chú ý tới những khác nhau rất nhỏ đó, lợi dụng nó một cách triệt để nhằm đạt hiệu quả tiêu thụ tốt hơn.

QUẢNG CÁO PHẢI GIỮ CHỮ TÍN, KHÔNG KHOA TRƯƠNG VÔ TRÁCH NHIỆM

Năm 1932, công ty Bảo Nguyên Thông của Tứ Xuyên nhập hàng từ Thượng Hải về, có hai kiện pin đèn bị nước sông làm ướt. Công ty bèn tập trung số pin ướt lại rồi cho vào thùng rác. Thực ra, số pin này hoàn toàn vẫn có thể dùng được, chỉ có điều sáng yếu hơn một chút mà thôi. Tiếng đồn ngày càng lan rộng, công ty khi bán pin cũng đã thông báo: Quý khách hãy yên tâm, chúng tôi đã loại bỏ hết những chiếc pin không đủ sáng! Lời đồn đã được chứng thực, uy tín của công ty tăng lên. Sau đó, mỗi lô pin bán ra, công ty đều in một dấu hiệu đặc biệt, khiến cho cung không đủ cầu, tất cả các nhà máy pin đều tranh nhau cung cấp hàng cho công ty.

Khi mua hàng, nói chung khách đều sợ bị hớ. Công ty Bảo Nguyên Thông hiểu rất rõ điều này, việc quyết định hủy bỏ tất cả số pin bị ướt đã làm cho khách hàng hết sức yên tâm khi mua hàng, việc làm ăn của họ vì vậy ngày càng phát đạt.

QUẢNG CÁO PHẢI RUNG ĐỘNG LÒNG NGƯỜI, TRÁNH ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG MƠ HỒ

Quảng cáo bóng đèn điện của một công ty ở Mỹ thực sự là một kiệt tác đầy tính khoa trương.

Trong phòng ngủ, người vợ đang chuẩn bị đi ngủ nói với chồng đang đọc báo: “Tắt đèn đi anh”. Anh chồng với tay ấn công tắc nhưng chiếc đèn bàn vẫn sáng như cũ; anh chồng bèn rút phích cắm ra khỏi ổ, bóng đèn vẫn cứ sáng. Anh ta tháo hẳn bóng đèn ra, nhưng nó vẫn cứ sáng. Anh chồng bực mình nhét bóng đèn vào chiếc hòm gỗ, vậy mà bóng đèn vẫn sáng.

Cô vợ thì cứ giục còn anh chồng “bất tài” đành chịu, hai tay cầm bóng đèn, người ngây ra. Đúng lúc ấy, một giọng nói vang lên: “Bóng đèn của công ty chúng tôi có tuổi thọ hơn các loại khác vài trăm giờ”. Loại quảng cáo này xem ra như một màn kịch hoang đường nhưng để lại ấn tượng rất sâu sắc cho người xem mà những hình thức nghệ thuật khác không thể làm được.

Ở Mỹ, có một nhà hàng luôn rất vắng khách, làm ăn xuống dốc. Một lần, ông chủ chợt nảy ra một ý, vào mùa du lịch ông ta cho treo một tấm biển trước cửa, ghi mấy chữ rất to: "Cửa hàng ăn kém nhất toàn quốc". Tấm biển làm khách hàng không ghét nhà hàng nữa mà còn kéo tới rất đông để ăn cơm và xem mức độ kém nhất ra sao. Nhưng khi ăn, họ mới biết thức ăn ở đây từ màu sắc, hương vị đến khẩu vị đều thuộc số một, tiếng lành đồn xa, cửa hàng đã phát đạt trông thấy.

Sở dĩ ông chủ dám treo tấm biển đó chẳng qua muốn để khách chú ý tới nhà hàng của mình. Hành động này thật đáng kinh ngạc, nhưng nếu chỉ dựa vào đó cũng chưa đủ mà chất lượng của nó cũng phải cao, một khi tiếng thơm đã lan xa thì có thể gỡ bỏ tấm biển kia đi.

QUẢNG CÁO PHẢI NÓI THẲNG, NÓI THẬT, CHỚ GIẢ DỐI, THIẾU PHONG CÁCH

Ở Thành Đô - Tứ Xuyên có một tờ báo nhỏ tên là "Báo điện tử". Năm 1985, cơ sở này đăng một quảng cáo lập nghiệp, trong đó 1/3 số chữ nói về những khiếm khuyết của bản thân và trong khâu in ấn, giấy làm báo. Đồng thời còn nói thẳng, tất cả những chuyên viên cao cấp điện tử và những người mới học chưa biết gì về loại hình này xin đừng mua loại báo này vì nó không đáp ứng được yêu cầu của họ. Kiểu quảng cáo kỳ lạ này lại rất thu hút độc giả, khiến số người đặt báo không ngừng tăng lên. Tờ báo đã thành công nhờ sự thẳng thắn và chân thành, nói rõ cái xấu của mình để khách hàng biết và thẩm tra.

Một cửa hàng đồng hồ ở Thụy Sỹ do lượng hàng tồn kho quá lớn, vốn chậm luân chuyển nên việc kinh doanh gặp khó khăn. Ông chủ đã nghĩ ra một kế, dán một tờ quảng cáo ghi rõ: "Cửa hàng đang tồn một lô hàng đồng hồ chạy không chính xác lắm, một ngày đêm chậm 24 giây, mời quý khách tới mua và lựa chọn". Sau khi biển quảng cáo được trưng ra, khách đến mua hàng rất tấp nập, cửa hàng đã làm ăn phát đạt trở lại. Việc công khai những khiếm khuyết của sản phẩm làm cho hàng tồn kho bán hết rất nhanh, rõ ràng mấu chốt của vấn đề là ở chữ "chân thành".

Năm 1962, một hãng ô tô Mỹ đã thiết kế một quảng cáo cho xe thông dụng như sau: Một chiếc ô tô được in hình ở phía trên hàng chữ "thứ phẩm". Lời thuyết minh là: Nhân viên kiểm tra chất lượng loại xe này đã phát hiện một đường hằn nhỏ trên mặt bảng đồng hồ nên đã từ chối nghiệm thu loại xe này. Một phụ trách của công ty quảng cáo nói rằng: "Chẳng có nhà sản xuất ô tô nào dùng từ "thứ phẩm" trong quảng cáo của họ, chỉ có công ty ô tô thông dụng mới có đủ tự tin để làm việc này". Trong quảng cáo, họ thẳng thắn thừa nhận hàng của họ cũng có thứ phẩm, nhưng thực ra hoàn toàn ngược lại, mọi người đều biết, chẳng một xí nghiệp nào, dù là ưu tú nhất lại không có thứ phẩm và thậm chí cả phế phẩm nữa, không thể có 100% số hàng đạt quy cách được. Xe ô tô của họ chỉ vì một vết hằn ở bảng đồng hồ đã bị coi là thứ phẩm rồi, điều này cho thấy chất lượng yêu cầu của xe và trách nhiệm đối với người tiêu dùng của công ty đó rất cao và chỉ vì vết hằn đó mà xe không được phép lưu hành thì những xe đã qua kiểm tra chắc chắn sẽ phải rất tốt. Rõ ràng, ai nhìn biển quảng cáo này sẽ chẳng còn nghi ngờ chút gì về chất lượng của loại xe này nữa.

QUẢNG CÁO TỐT PHẢI HỘI TỤ NHIỀU YẾU TỐ, KHÔNG ĐƯỢC TÙY TIỆN

Một quảng cáo tốt phải gồm 4 nhân tố sau đây:

1. Khẩu hiệu quảng cáo: Phải biểu thị lòng quyết tâm cao độ, sự tinh tế và một lòng tin chắc thắng.

2. Mục tiêu quảng cáo: Cố gắng để mọi người đều biết đến, đồng thời để doanh nghiệp và sản

phẩm xâm nhập sâu vào thị trường.

3. Chủ đề quảng cáo: Nhấn mạnh hình tượng chỉnh thể của sản phẩm, đặc biệt chú trọng vào tính năng, tác dụng và những đặc sắc của sản phẩm.

4. Kế hoạch quảng cáo: Cần lựa chọn loại hình quảng cáo mang tính trực diện và xác đáng trong nhiều loại hình khác nhau.

QUẢNG CÁO TỐT PHẢI DẪN DẮT TRÀO LƯU XÃ HỘI

Người ta thường cho "thời trang" và "học hành" là hai lĩnh vực khác nhau. Vậy mà ở Miami Mỹ, một hãng thời trang có tới gần 1000 cửa hiệu trên toàn quốc gần đây đã đưa ra một hoạt động rất mới lạ "học tập vì thời trang". Người chủ của những hoạt động này tuyên bố: Để động viên học sinh chăm chỉ học tập hơn, tất cả những ai đến cuối kỳ đạt thành tích học tập loại A hoặc B, chỉ cần mang giấy chứng nhận thành tích học tập của mình ở trường đến bất kỳ cửa hàng nào trên toàn quốc của hãng đều được mua một bộ quần áo thời trang cao cấp với giá ưu đãi. Cách làm này gây ra các cách nhìn nhận khác nhau ở các giới, một cuộc tranh luận sôi nổi nổ ra và danh tiếng của hãng cứ thế lan xa.

Trong cạnh tranh thương mại, mưu lược "trước tiên phải hào phóng" thường có quan hệ chặt chẽ với những hoạt động công ích mà các doanh nghiệp đã thực hiện. Ví dụ như món gà rán Kentucky ăn nhanh mà mọi người rất quen thuộc. Công ty chế biến sản phẩm này đã rất nhiệt tình trong việc xây dựng những "công trình hy vọng" và coi đó là một phần quan trọng trong sự nghiệp của mình.

Tại Trung Quốc, chi nhánh của công ty này đã luôn quan tâm và ủng hộ hoạt động cho "công trình hy vọng", hàng tuần đã tổ chức các hoạt động vì việc nghĩa, dùng một phần lợi nhuận trong 1 tuần để ủng hộ "công trình hy vọng"; đồng thời toàn thể nhân viên chi nhánh đã tự nguyện mỗi năm mỗi người đóng góp một số tiền nhất định ủng hộ các trẻ em trong vùng khó khăn dùng vào việc học tập, mỗi nhân viên đều thiết lập quan hệ với một em trong số các học sinh đó, trực tiếp trao đổi thư từ với các em để các trẻ em đó luôn cảm thấy ấm áp tình người.

Từ khi chi nhánh công ty này thiết lập ở Bắc Kinh, họ không chỉ trực tiếp mang tới món gà rán nổi tiếng của Mỹ mà còn thực sự mang tới đây một ý thức kinh doanh hoàn toàn mới. Đồng thời với việc theo đuổi lợi nhuận, công ty còn rất chú trọng tới lợi ích xã hội, chính phương hướng phát triển đó đã đảm bảo cho doanh nghiệp mãi mãi hưng thịnh.

QUẢNG CÁO PHẢI DẪN DẮT NHU CẦU TÂM LÝ, CHỚ LÀM CHO MỌI NGƯỜI KHÓ HIỂU

Năm 1883, Chiriê phát minh ra dao cạo râu rồi tung ra thị trường, khi Chiến tranh Thế giới lần thứ nhất nổ ra, ông đã sử dụng một chiến lược tâm lý không ai ngờ tới: Cung cấp cho toàn thể binh sỹ trên chiến trường dao cạo râu an toàn với giá sản xuất gốc (không có lãi).

Ông cho rằng, chỉ cần binh sỹ dùng quen loại dao này của ông thì khi chiến tranh kết thúc, chính họ sẽ là khách hàng trung thành và là những tuyên truyền viên đắc lực nhất cho công ty ông.

Dự tính của ông quả không sai, sau chiến tranh, binh sỹ các nước đồng minh trở về nước mình đều trở thành người tuyên truyền cho mặt hàng này, thị trường được mở rộng lại rất ổn định, sự

nghiệp của ông phát triển rất nhanh chóng.

Thực ra, dùng chiến lược tâm lý để gây ảnh hưởng tới mọi người nhằm đạt mục đích của mình là phương pháp thường được dùng trong cuộc sống hàng ngày. Nguyên lý của nó là lợi dụng một số hiện tượng đặc biệt nào đó hoặc những đạo cụ dễ gây cảm giác sai cho con người.

Trên đường phố Wall của trung tâm tài chính nước Mỹ, một thực tập sinh của Học viện Thương mại đã dùng một kỹ xảo nhỏ và trong thời gian ngắn phát tài nhanh chóng.

Chính giữa bức tường trong phòng làm việc của anh ta treo bức ảnh ông vua dầu lửa Mỹ: ngài Rockefeller. Tuy anh ta chưa hề gặp ông bao giờ nhưng người ngoài nhìn bức ảnh lại nghĩ anh ta có mối quan hệ mật thiết với vua dầu lửa; thậm chí có người còn cho rằng, hẳn anh ta là người nắm được nhiều thông tin bí mật về kinh tế. Lợi dụng tâm lý này của mọi người, anh ta đã tương kế tựu kế, giao du với rất nhiều nhân vật giàu có, và với sự giúp đỡ của họ, việc làm ăn của anh ta phát đạt là điều đương nhiên.

Nghệ thuật đánh vào lòng người còn làm cho một số người tự rơi vào trận đồ bát quái do mình bày ra, buộc họ phải hành động theo kế hoạch của mình. Ví dụ, một ông chủ nhà nghỉ đã cho in bức ảnh cảnh một bãi biển đầy lãng mạn ở Nam Thái Bình Dương trong cuốn sổ tay tuyên truyền nhà nghỉ của mình, kèm theo dòng chữ: “Bạn có thể may mắn gặp được kho báu trị giá 5 triệu USD mà bọn cướp biển đã từng chôn cất ở nơi này!”, đồng thời còn cho thêm một câu vào cuối là: đây là toàn bộ lịch trình của đường bộ và đường thủy mà bạn ưa thích, mục đích của ông ta chính là để mọi người tới đây tham quan du lịch.

Trên một bức tường ở đầu đường phố New York có một số tấm biển quảng cáo thuốc lá khổng lồ, dưới mỗi quảng cáo đều có ghi dòng chữ theo quy định của luật pháp: “Nguy hiểm! Hút thuốc sẽ dẫn tới ung thư!”, nhưng các hình minh hoạ ở trên lại toàn là những cảnh rất thích thú khi hút thuốc để thu hút mọi người. Cách làm này kèm theo cả chỗ xấu và chỗ tốt mà vẫn tuân thủ pháp luật, lại bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp kinh doanh thuốc lá; còn với mọi người, để cho họ tự do lựa chọn, hoàn toàn không chuyên quyền độc đoán và ép buộc ai, khiến mọi người từ chỗ ghét thuốc lá chuyển sang không ghét nữa và thử hút xem cảm giác ra sao, có thể nói đó là một thủ pháp rất quan trọng để đánh vào lòng người và giành chiến thắng.

QUẢNG CÁO PHẢI DÙNG DIỆU KẾ LẤY ÍT THẮNG NHIỀU, ĐỪNG QUÁ CỨNG NHẮC

Dùng quảng cáo để tuyên truyền là mưu lược thường thấy trong cuộc chiến tranh thương mại. Nhưng hãng ôtô TOYOTA Nhật Bản lại có thể mượn quảng cáo của đối thủ để đánh bại đối thủ, đó quả là một mưu lược thiên tài.

Để triển khai loại ôtô mới “SANI”, công ty NISSAN đã bỏ rất nhiều công sức, tiền của cho công việc tuyên truyền quảng cáo và giành được thành công rất lớn. Thành công này cũng khiến cho hãng TOYOTA phấn khởi. Sao lại như vậy? Bởi vì sự thành công của “SANI” đã kích thích lòng ưa chuộng xe hơi của người Nhật, mở ra con đường tiêu thụ ôtô rộng lớn, hãng TOYOTA đã nghiên cứu thật kỹ lưỡng những khiếm khuyết của SANI để chế tạo ra loại xe CAMRY tốt hơn nhiều, sau khi đưa ra thị trường đã giành được lợi ích to lớn hơn cả hãng NISSAN.

Trong kinh doanh hàng ngày, một số thương gia còn thông qua những hoạt động quen thuộc để đạt mục đích lợi nhuận của mình và có khi đạt hiệu quả rất lớn.

Ở Nhật Bản có một khách sạn hạng 3, kinh doanh luôn thua lỗ, ông chủ hết cách chỉ còn chờ đóng cửa. Có người chỉ vào đám đất trống sau khách sạn và nói với ông chủ điều gì đó. Hôm sau,

khách sạn ra một thông báo: "Quý khách thân mến, phía sau khách sạn chúng tôi có một đám đất trống chuyên dành cho khách trồng cây kỷ niệm. Nếu bạn có hứng thú, hãy đến trồng một cây nhỏ, chúng tôi sẽ chụp ảnh kỷ niệm, có thể treo một tấm biển trên cây đó ghi rõ quý danh của bạn và ngày trồng. Lần sau khi bạn tới thăm, cây nhỏ đã mọc xanh tốt, chúng tôi chỉ thu tiền cây giống 2000 Yên/ cây mà thôi". Sau khi thông báo được đưa ra, rất nhiều người đã tới trồng và chẳng bao lâu, phía sau đã mọc thành một rừng cây tốt tươi, khách sạn đông khách hẳn lên.

Một doanh nghiệp muốn làm ăn phát đạt phải biết dùng mọi cách để làm cho khách hàng biết đến mình, nhớ tới mình. Ở Nhật Bản có một bà chủ rất hiểu lý lẽ này, biết mượn một cái tên để làm nổi mình trong thiên hạ. Sự việc như sau:

Ở Nhật Bản có rất nhiều công ty chuyển nhà nên bà suy nghĩ, một khi ai đó cần chuyển nhà chắc chắn sẽ phải mở danh bạ điện thoại ra tìm rồi gọi. Trong danh bạ điện thoại, các ngành sẽ được ghi riêng từng mục, sẽ được ghi theo số thứ tự chữ cái của Nhật Bản. Nếu chữ đầu là "A", chữ thứ hai là "T" theo tiếng Nhật thì dứt khoát sẽ được xếp lên hàng đầu, và tuyệt vời hơn nữa nếu có một số điện thoại thật dễ nhớ thì khi khách mở ra sẽ gọi tới mình ngay, bà ta đã đặt tên cho công ty đúng như suy nghĩ và tới bưu điện đăng ký một số điện thoại dễ nhớ nhất là "0123". Chính vì lẽ đó, công ty của bà nhanh chóng được mọi người ở Nhật biết tới.

Mưu lược này chẳng phải tiêu tốn nhiều tiền, chỉ cần động não một chút là có thể làm được. Vậy nên nếu bạn muốn kinh doanh xin chớ quên điều này.

Phải biết tiến dần từng bước, đừng vội hấp tấp

Muốn quảng cáo tốt cần phải suy nghĩ chu đáo và toàn diện. Do khi triển khai phải tiến hành tuần tự từng bước nên hiệu quả rất chắc chắn. Ví dụ, sau khi thị trường Trung Quốc mở cửa, các xí nghiệp trong nước đua nhau chiếm lĩnh thị trường, dựa vào ưu thế nhiều và nhanh để tích cực mở mang sản xuất, còn nước ngoài lại dùng ưu thế chất lượng tốt và vốn hùng hậu để đạt kết quả tốt hơn. Để mở cửa thị trường Trung Quốc, các xí nghiệp của Nhật, Mỹ lại áp dụng lối quảng cáo tiến dần từng bước, thể hiện trên mặt lãnh thổ như sau: từ Hồng Kông tiến vào lục địa, từ phía Nam tiến lên phía Bắc, từ Bắc Kinh và vùng duyên hải tiến vào nội địa và biên cương. Sau đó theo đuổi sự tiến dần một cách sáng tạo theo 4 giai đoạn: Giai đoạn một, sản phẩm chưa vào Trung Quốc thì tiến hành quảng cáo để người tiêu dùng hiểu biết sản phẩm của họ; giai đoạn hai, sau khi sản phẩm đã vào thị trường Trung Quốc thì nội dung quảng cáo là kích thích lòng ham thích, chỉ đạo tiêu dùng, hướng dẫn mua hàng; giai đoạn ba, trọng điểm của quảng cáo là tên hiệu, địa vị và uy tín của doanh nghiệp, thúc đẩy người tiêu dùng tin tưởng doanh nghiệp; giai đoạn bốn, nhấn mạnh quảng cáo, bồi dưỡng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp, đẩy mạnh lòng tin, kích thích họ mua hàng. Thực tiễn chứng minh rằng, sách lược quảng cáo thành công sẽ mang lại thị trường rộng lớn.

QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH PHẢI KẾT HỢP GIỮA HÌNH ẢNH KHÔNG GIAN BA CHIỀU VỚI ÂM THANH NỔI, TRÁNH QUÁ NHANH, KHÔNG MANG NÉT ĐẶC TRƯNG

Quảng cáo trên truyền hình cần phải làm nổi bật tính ưu việt của truyền hình. Dưới đây là 10 cách rất có hiệu quả mà các chuyên gia đưa ra:

1. Hình ảnh nói rõ chủ đề:

Khi duyệt đồ án quảng cáo, hãy thử bịt phần chữ đi xem phần hình ảnh nói về cái gì, có chuyển tải lượng thông tin rõ ràng hay không. Đây là việc làm rất dễ nhưng rất quan trọng.

2. Hình ảnh trung tâm phải nổi bật:

Một panô quảng cáo ngoài trời có thể mang nhiều ý nghĩa; nhưng một màn hình tivi nhỏ bé dễ tạo cho bạn cảm giác sai. Do vậy, một quảng cáo trên truyền hình tốt cần cố gắng thật đơn giản nhưng phải có một hình ảnh trung tâm.

3. Có thể nắm bắt được sức chú ý của người xem:

Trong một đoạn quảng cáo, 5 giây đầu là quan trọng nhất vì hứng thú của khán giả chính ở 5 giây này, sau đó sức chú ý giảm yếu dần. Do vậy, trong 5 giây đó phải dốc toàn lực vào để khán giả thấy rõ.

4. Hình tượng đơn giản, ấn tượng sâu sắc:

Quảng cáo phải thẳng thắn, không phức tạp, không thể bắt người xem suy nghĩ quá nhiều.

5. Tên gọi sản phẩm làm người xem khó quên:

Sau khi xem quảng cáo, thông thường người xem chỉ nhớ đoạn phim quảng cáo đó chứ không nhớ tên sản phẩm quảng cáo, điều này thật phiền phức. Do vậy, trên màn ảnh chỉ quảng cáo bao bì sản phẩm và tên gọi của nó vẫn chưa đủ mà còn phải dành công sức để tạo ấn tượng sâu sắc cho người xem.

6. Phải kết hợp hình ảnh người và vật, hình tượng phải sinh động:

Con người luôn hứng thú với nhau. Nếu trên màn hình tivi không chỉ xuất hiện sản phẩm mà kèm theo cả con người nữa thì chắc chắn quảng cáo của bạn dễ đi vào trái tim người xem hơn.

7. Động tác phải chuẩn mực, nhìn là hiểu ngay:

Cần phải làm cho người xem thấy sản phẩm của bạn đúng như lời bạn nói. Ví dụ, một phụ nữ đang thưởng thức đống quần áo trắng tinh và được giặt bằng máy; một người đàn ông đang xoa chiếc cằm nhẵn thín sau khi vừa cạo râu xong...

8. Sự cách điệu trong quảng cáo phải thống nhất với cá tính của sản phẩm:

Quảng cáo cần phải xây dựng được cá tính cho sản phẩm của mình, những gì không phù hợp với nội dung đều phải cắt bỏ. Do vậy, khi đưa ra một sản phẩm mới, cần phải định ra được hình ảnh thật tốt, bởi từ đó về sau sẽ rất khó làm thay đổi cách nghĩ về sản phẩm đó của người xem.

9. Không dài dòng:

Dùng một đoạn lời nói ngắn gọn và dễ nhớ nhất để giới thiệu những điểm tốt của sản phẩm, từng chữ phải được cân nhắc sao cho có sức nặng nhất.

10. Phải bố trí thành một hệ thống các hình ảnh đẹp:

Không nên chỉ chế tác các quảng cáo đơn độc, cần làm cho đoạn quảng cáo có tính chất liên hoàn nhưng chủ đề chính phải nổi bật để quảng cáo hấp dẫn hơn.

Ngoài ra, còn một điểm cần chú ý là giá trị giải trí của quảng cáo. Có những quảng cáo trên tivi rất được mọi người ưa thích và hoan nghênh nhưng lại chẳng giúp gì cho tiêu thụ sản phẩm; ngược lại, có quảng cáo người ta rất ghét nhưng lại thúc đẩy tiêu thụ rất tốt. Do vậy, mấu chốt là đừng để cho các thành phần bổ sung như âm nhạc, sự hài hước che lấp mất nội dung của quảng cáo.

QUẢNG CÁO TRÊN TIVI PHẢI CÓ SỰ KẾT HỢP HOÀN MỸ GIỮA ÂM THANH VỚI HÌNH ẢNH, GIÀU SỨC TƯỞNG TƯỢNG

Một quảng cáo tốt trên tivi gồm 8 đặc trưng sau:

1. Làm cho người ta khó quên được âm thanh. Phải dùng giọng nói khác thường, những ca khúc dễ nhớ, nhưng phải giải quyết một vấn đề nào đó cho người nghe.

2. Chỉ đưa ra một chủ đề tư tưởng. Nếu quảng cáo qua sóng truyền thanh thì cần nói trực tiếp, rõ ràng.

3. Nhanh chóng xác định số lượng công chúng để họ không chuyển sang xem đài khác.

4. Phải nói ngay thương hiệu và ưu điểm của sản phẩm, chỉ có như vậy mới thu hút người xem. Điều này không chỉ nói một lần mà được lặp lại nhiều lần để tạo ấn tượng sâu hơn.

5. Lợi dụng tình thế: Lợi dụng tính linh hoạt của tivi, kết hợp chặt chẽ sự yêu mến và phong thái nhất thời của mọi người, thậm chí xen vào các bản tin thời sự hoặc thời tiết.

6. Dùng những lời thoại đơn giản, những đoạn lời ca đơn giản kèm theo âm nhạc để nhắc lại thương hiệu và ưu điểm của sản phẩm. Đừng để nhịp điệu át mất lời ca. Quảng cáo cho thanh thiếu niên, âm nhạc thường rất hiệu quả nhưng phải đơn giản.

7. Lựa chọn “thời gian vàng”: ví dụ quãng 8-10 giờ sáng chủ nhật là lúc tốt nhất để quảng cáo cà phê, đồ uống và đồ điện gia dụng.

8. Khi duyệt quảng cáo (quảng cáo qua tivi) không cần nhìn bảng phác thảo mà hãy chú ý lắng nghe giọng đọc.

QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI PHẢI ĐẠT TỚI HIỆU QUẢ KÍCH THÍCH THỊ GIÁC

Một quảng cáo ngoài trời tốt cần có các đặc trưng sau:

1. Có ý tưởng sáng tạo tốt: Quảng cáo ngoài trời là thông qua hình ảnh để làm cho mọi người chú ý, loại hình này không cần phải có những câu nói sâu sắc, yêu cầu làm sao hễ nhìn vào là nhớ ngay được hình ảnh, đó chính là một thứ kích thích thị giác nên cần có ý tưởng sáng tác tốt.

2. Đơn giản: Loại bỏ hết các họa tiết và câu chữ không có liên quan để tập trung vào điểm chính.

3. Phải dùng chữ đen, không dùng chữ màu nhạt: Chữ phải cao ít nhất 10cm để đứng cách xa 30m cũng nhìn rõ. Nếu muốn cách 100m vẫn nhìn thấy thì chữ phải cao ít nhất 1m.

4. Dùng thủ pháp nghệ thuật để mở rộng sức cảm ứng. Màu sắc dùng sao cho dễ phân biệt, nội dung phải tình cảm để dễ nhớ.

5. Hình ảnh quảng cáo trên tivi như thế nào thì cố gắng đưa nó ra quảng cáo ngoài trời như vậy.

6. Phải nói rõ họ tên: Dù thời gian sử dụng quảng cáo không lâu cũng cần phải ghi rõ tên sản phẩm và nhà sản xuất.

7. Thu nhỏ quảng cáo để kiểm tra: Cần thu nhỏ quảng cáo ngoài trời vào một bức ảnh 10cm rồi đặt ở bàn làm việc để xem xét nó, giống như người đứng xa 30m nhìn một chiếc ôtô vậy.

8. Ngồi trên xe quan sát quảng cáo ngoài trời: Muốn biết quảng cáo tốt hay dở, hãy ngồi trên xe dạo qua một vòng, bạn sẽ thấy quảng cáo hiện ra trong các điều kiện như bị mưa gió, trong bóng râm, bị che khuất hoặc bị các loại xe che lấp để từ đó có thể phán đoán cụ thể.

QUẢNG CÁO KHÔNG ĐƯỢC QUÁ CỨNG NHẮC, TRÁNH BỎ QUA CÁC CHI TIẾT

Những biểu hiện dưới đây là bệnh "cứng nhắc" của quảng cáo, cần phải tránh xa:

1. Dùng tên gọi của công ty hay tên gọi của sản phẩm làm tiêu đề. Cần để tên công ty ở đoạn giới thiệu sau cùng, còn tên sản phẩm ở giữa.

2. Giới thiệu mà không bán hàng. Phải thật tự tin khi giới thiệu sản phẩm của mình cho mọi người và có thể thêm một câu bình luận có tính quyết định, như "muốn giữ được vẻ đẹp tuổi thanh xuân, xin mời mua loại mỹ phẩm nhãn hiệu...".

3. Dùng lời lẽ miêu tả sản phẩm mà không có ảnh kèm theo hoặc có nhưng là ảnh đen trắng, không rõ ràng. Cần dùng ảnh màu với độ nét mạnh.

4. Dùng ngữ điệu quá trịnh trọng hoặc cứng nhắc.

5. Đưa tiêu chí của công ty hoặc tên riêng quá nổi bật, vì như vậy người ta sẽ cho là quá tự tư.

6. Thiết kế lộn xộn. Loại quảng cáo này sẽ phân tán sự chú ý, hiệu quả tiêu thụ của sản phẩm sẽ kém.

7. Ghi địa chỉ liên hệ mập mờ, thiếu rõ ràng.

8. Coi thường và hạ thấp quảng cáo của các đồng nghiệp khác nhằm đề cao mình; làm như vậy

hiệu quả sẽ ngược lại.

9. Cấm tuyên truyền giả dối, lừa đảo khách hàng.

10. Không lạm dụng từ ngữ

11. Lạm dụng những hình người đẹp để quảng cáo.

QUẢNG CÁO PHẢI XÂY DỰNG HÌNH ẢNH ĐẸP CỦA DOANH NGHIỆP

1. Bước đầu tiên xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp là xây dựng được quan điểm lý luận và chiến lược rõ ràng. Đây cũng là cốt lõi để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Hiện nay, cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp rất gay gắt, mọi thứ đều khác xa với những kinh nghiệm trước đây, vì vậy muốn sinh tồn được phải biết nhìn nhận thời cơ và có tầm mắt nhìn xa trông rộng, đi trước thời đại. Chỉ có vậy mới thực hiện được mục tiêu do doanh nghiệp đề ra.

2. Bước thứ hai là cụ thể hóa các hoạt động của doanh nghiệp, tức là thông qua các hoạt động, tạo dựng một hình tượng tốt đẹp nhất để biểu thị những mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

3. Bước thứ ba là "thị giác hóa" các quan điểm lý luận của doanh nghiệp. Cái gọi là "thị giác hóa" bao gồm những nội dung chính sau: Đưa lý luận vào thiết kế những yếu tố cơ bản của doanh nghiệp, cũng có nghĩa là qua những tiêu chí, chuẩn mực của doanh nghiệp để phản ánh những lý luận đó; hai là đưa những yếu tố cơ bản vào vận dụng.

Trong nội dung thứ nhất, cần thông qua các phương thức như màu sắc, đồ án, hình tượng, âm thanh để xây dựng thương hiệu và tiêu chuẩn của doanh nghiệp, làm cho người xem thấy được những hình tượng bằng thị giác của mình, nhằm hiểu sâu hơn các quan điểm lý luận của doanh nghiệp, đạt tới hiệu quả song trùng, vừa ghi nhớ, vừa thúc đẩy sản xuất của doanh nghiệp. Mang những yếu tố cơ bản của doanh nghiệp để dùng vào các yếu tố vận dụng như quảng cáo, các ấn phẩm, các đồ dùng văn phòng, các công cụ vận tải... nhằm đạt tới mục đích của doanh nghiệp, cũng có nghĩa là thông qua những điều đó để truyền tải các thông tin của doanh nghiệp, lượng thông tin truyền tải càng lớn, càng lâu dài thì hình tượng doanh nghiệp càng có địa vị vững chắc trong lòng người tiêu dùng.

HÌNH TƯỢNG TRONG QUẢNG CÁO PHẢI ĐƯỢC TRIỂN KHAI TỪNG BƯỚC, CẦN TRÁNH NHỮNG QUẢNG CÁO NHẠT NHẼO, VÔ VỊ

Trong hoạch định chính sách thương mại, hình tượng doanh nghiệp cũng như sản phẩm đều có bốn giai đoạn trong chu kỳ sống, đó là giai đoạn tiến vào thị trường, giai đoạn trưởng thành, giai đoạn bão hòa và giai đoạn suy thoái.

1. Giai đoạn tiến vào thị trường:

Khi bắt đầu tiến vào thị trường, do chưa có tiếng tăm, hình tượng của doanh nghiệp chưa được người tiêu dùng biết đến nên họ còn có phần cảnh giác; ngoài ra, việc quản lý nội bộ doanh nghiệp

chưa ổn định nên các nhà hoạch định chính sách của doanh nghiệp phải suy nghĩ tới chiến lược phát triển xây dựng hình tượng tốt đẹp của mình, trong đó quan trọng nhất là xây dựng quan niệm lý luận của doanh nghiệp và biến nó thành chuẩn mực hành động của mọi người trong doanh nghiệp để thống nhất hành động, tạo cơ sở phát triển vững chắc cho mai sau.

2. Giai đoạn trưởng thành:

Sau khi đã bước vào thị trường, doanh nghiệp phải chịu những thử thách bước đầu trong môi trường cạnh tranh để bước vào giai đoạn trưởng thành. Lúc này, công tác quản lý đã được định hình cơ bản, lượng hàng tiêu thụ bắt đầu tăng. Đây chính là thời cơ tốt nhất để tạo dựng hình tượng doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể dùng nhiều biện pháp để triển khai một loạt các hoạt động và phối hợp thống nhất với hệ thống nhận biết được tiêu chuẩn hóa để giành được nhiều thị phần hơn. Thời kỳ này, điều cấp thiết nhất là phải xây dựng được một hình tượng độc đáo, khác hẳn các doanh nghiệp khác trong thời buổi cạnh tranh gay gắt.

3. Giai đoạn bão hòa:

Đây là giai đoạn chín muồi. Thời gian của giai đoạn này ngắn hay dài được quyết định bởi sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp. Đặc điểm của giai đoạn này là doanh nghiệp tương đối có tiếng tăm, người lãnh đạo cũng có những thành tích, bản thân doanh nghiệp có thể dựa vào thực lực của mình để duy trì phát triển trong một thời gian. Để tiếp tục giành thắng lợi trong cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải đầu tư hơn nữa vào việc xây dựng hình tượng của mình, đặc biệt chú ý đổi mới quan niệm, sáng tạo cái mới, tăng cường sức sống mới cho hình tượng của mình.

4. Giai đoạn suy thoái:

Cùng với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, các yêu cầu khác nhau của người tiêu dùng và thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhiều doanh nghiệp mới nảy sinh và không ít trong số đó bị đào thải. Trước tình hình đó, một doanh nhân thông minh cần xem xét lại chính mình. Nếu doanh nghiệp đã bước vào thời kỳ suy thoái, không thể cứu vãn được thì phải dũng cảm đối mặt với nó, bỏ cũ dựng mới, xây dựng lại hình tượng mới cho mình và thu hút những khách hàng mới. Nếu lúc đó mà do dự, chần chừ, không quyết đoán thì chỉ mang lại thất bại lớn hơn (cả về mặt kinh tế và uy tín) cho doanh nghiệp.

Do đó, trong các giai đoạn khác nhau phải có những chiến lược về hình tượng doanh nghiệp khác nhau.

QUẢNG CÁO CẦN TÁI TẠO CHÂN THỰC CUỘC SỐNG, KHÔNG ĐƯỢC TỰ THỔI PHỒNG ĐỂ LẤY LÒNG NGƯỜI KHÁC

1. Nội dung quảng cáo thương mại phải chân thực, tối kỵ tự thổi phồng để lấy lòng người khác. Để lưu lại ấn tượng sâu sắc trong công chúng, chủ đề quảng cáo phải đơn giản rõ ràng và làm nổi bật đặc điểm của tổ chức, cấm quảng cáo dài dòng, không tập trung vào chủ đề chính.

2. Quảng cáo phải phù hợp với tâm lý mong muốn cái mới, cái khác lạ của công chúng. Để gây ảnh hưởng sâu trong công chúng, cần phải có tinh thần đổi mới, có những ý tưởng thiết kế độc đáo, mới mẻ. Một công ty quảng cáo đã tổ chức quảng cáo cho một loại xe thông dụng: “Đây là

loại xe thứ phẩm vì nhân viên kiểm tra đã phát hiện ra một vết hằn trên mặt bảng đồng hồ điều khiển của xe, do đó đã từ chối nghiệm thu". Quảng cáo này được coi là quảng cáo hay nhất của công ty này.

3. Quảng cáo đơn giản, dễ nhớ, dễ thu hút sự chú ý. Một quảng cáo thương mại có liên quan trực tiếp tới lợi ích thiết thân của đối tượng tiếp nhận sẽ rất được hoan nghênh.

QUẢNG CÁO PHẢI PHÙ HỢP VỚI QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT, KHÔNG ĐƯỢC VƯỢT QUÁ PHẠM VI CHO PHÉP

Căn cứ vào luật pháp của Nhà nước, quảng cáo thương mại cần phù hợp với các yêu cầu dưới đây:

1. Nội dung quảng cáo phải trong sáng rõ ràng, thực sự cầu thị, không cho phép dùng bất kỳ hình thức nào để lừa đảo khách hàng và người tiêu dùng.

Những sản phẩm có khiếm khuyết đã xử lý, những sản phẩm chế thử và tiêu thụ thử khi quảng cáo phải nói rõ, không để khách hiểu lầm.

2. Tất cả những nội dung quảng cáo nào trái với chính sách của nhà nước, trái pháp luật; tổn hại tới sự tôn nghiêm của dân tộc, có nội dung phản động, khiêu dâm, xấu xa, mê tín; những nội dung có tính chất phỉ báng, tuyên truyền, trái với quy định bảo mật của nhà nước đều không được thực hiện dưới bất kỳ hình thức nào.

3. Sản phẩm xin đăng ký quảng cáo phải có đầy đủ giấy tờ chứng minh.

- Thuốc, thực phẩm muốn quảng cáo phải được xác nhận của cơ quan y tế.

- Những dụng cụ đo lường phải được cơ quan đo lường chất lượng xác nhận.

- Quảng cáo những sản phẩm đã giành được các loại danh hiệu phải có giấy chứng nhận của cơ quan chủ quản.

- Quảng cáo hàng đạt quy cách phải có cơ quan giám định chất lượng xác nhận.

- Cấm lũng đoạn và cạnh tranh không chính đáng trong quảng cáo.

- Tiêu chuẩn thu phí của quảng cáo: Chấp hành theo tiêu chuẩn thống nhất do nhà nước ban hành. Nơi nào chưa có quy định thống nhất thì phải báo cáo lên cơ quan chủ quản xem xét và ra quy định cho thống nhất.

- Đơn vị kinh doanh quảng cáo và các hộ đăng ký quảng cáo phải ký hợp đồng phân chia rõ trách nhiệm từng bên.

CÂU CHỮ TRONG QUẢNG CÁO PHẢI NGẮN GỌN RÕ RÀNG, NỔI BẬT TRỌNG ĐIỂM, KHÔNG DÙNG

TỪ NGỮ SÁO RỖNG VÔ NGHĨA

Câu chữ hay trong quảng cáo phải đạt các yêu cầu sau:

1. Dễ đọc: trong nhiều quảng cáo, chữ viết rất nghệ thuật nhưng khó đọc khiến người xem khó chịu. Khi quảng cáo, không dùng kiểu chữ quá rắc rối. Chữ đầu có thể viết hoa cho nổi.

2. So sánh rõ ràng: Chữ viết và vật liệu làm nền phải hòa hợp với nhau, chớ nên vì theo đuổi sự hoa mỹ mà làm cho chữ mờ đi. Ngoài ra, cần tránh dùng khổ chữ quá nhỏ, nếu thiết kế chưa tốt, cần xem lại.

3. Cỡ chữ giống nhau: Nếu một tấm biển quảng cáo dùng nhiều cỡ chữ khác nhau dễ tạo cho người xem cảm giác hỗn loạn.

4. Khuôn khổ thích hợp: Chữ xếp sát nhau quá rất khó đọc; nhưng nếu cách nhau rộng quá lại càng khó đọc hơn.

Do vậy, khoảng cách chữ cần vừa phải.

5. Câu cú phải ngắn gọn: Một đoạn quảng cáo cần phải chia làm nhiều câu ngắn giúp người đọc thấy thoải mái hơn.

6. Khoảng cách giữa hai dòng chữ phải bằng nhau: Nếu đoạn văn quảng cáo phải chia làm vài hàng thì các hàng phải cách đều nhau, tránh gây khó hiểu cho người đọc.

7. Chữ dùng cho tiêu đề phải thích hợp: Một số quảng cáo vì muốn thu hút mà in tiêu đề rất lớn, làm như vậy thật lãng phí mà không có hiệu quả.

8. Vị trí tiêu đề hợp lý: Tốt nhất là đặt ở phía trên hoặc chỗ quan trọng, đừng vì nghệ thuật mà đặt nó ở vị trí không rõ ràng.

9. Nổi bật chủ đề: Đừng quá chú trọng các họa tiết trang trí mà quên đi nội dung cơ bản của quảng cáo; tập trung làm nổi bật chủ đề chính.

10. Phần dành cho khách trả lời hoặc phiếu ưu đãi đi kèm phải dễ cắt rời và phải bố trí ở bên cạnh, không được đính ở chính giữa, nếu không khách rất khó lấy ra.

11. Sắp xếp bề mặt phải khoa học: Một quảng cáo không giống như một bức thư, cần sắp xếp bề mặt thật khoa học, tinh tế, không được cẩu thả bừa bãi, trước tiên phải tiện cho người xem rồi sau đó mới tính đến đẹp và lịch sự.

QUẢNG CÁO NỘI BỘ CẦN THỂ HIỆN NÉT ĐẶC SẮC CỦA SẢN PHẨM NHƯNG KHÔNG QUÁ PHỨC TẠP, THIẾU TRỌNG ĐIỂM

Quảng cáo nội bộ là một hình thức quảng cáo đặc biệt, nó bao gồm hai yêu cầu dưới đây:

1. Cần lựa chọn nội dung và chế độ phục vụ của một sản phẩm thích

hợp nhất cho công tác tuyên truyền của doanh nghiệp mình.

- Trong công ty kinh doanh có rất nhiều sản phẩm, nhưng trong sách lược tiêu thụ, sự kết hợp giữa các loại sản phẩm và doanh nghiệp rất quan trọng và cần thiết, ví dụ như đồ điện gia dụng, thực phẩm.
- Những loại thực phẩm không mang tính tiêu dùng nhưng do có liên quan tới đời sống của nhiều người nên cần được sự ủng hộ của họ.
- Các sản phẩm (hoặc dịch vụ) cạnh tranh khác nhau không rõ ràng. Ví dụ như ngân hàng, công ty chứng khoán.
- Các sản phẩm (hoặc dịch vụ) có nội dung phức tạp, thông tin không đủ. Ví dụ như mỹ phẩm, thực phẩm.
- Sản phẩm có giá cả tương đối cao, đó là những sản phẩm đặc biệt hoặc cao cấp thì cần phải tăng cường mối quan hệ với khách hàng và nhà sản xuất. Ví dụ như xe hơi, xa xỉ phẩm.

2. Cần lựa chọn những tác phẩm quảng cáo để nâng cao hiệu quả phát hành của các tập san của công ty.

- Lựa chọn sản phẩm thích hợp với tuyên truyền.
- Xây dựng một đội ngũ nhân viên biên tập có tố chất và năng lực cao.
- Nắm chắc kỹ xảo phát hành các tập san của công ty.
- Tăng cường công tác theo dõi sau phát hành tập san.

TRIỂN KHAI TẠI THỰC ĐỊA PHẢI CHÚ TRỌNG HIỆU QUẢ, TRÁNH RỘNG MÀ KHÔNG THỰC

Kinh nghiệm cho thấy, triển khai tiêu thụ thực tế cần phải chú trọng những thiết kế mới mang tính sáng tạo, đừng cố chấp định kiến, chỉ suy nghĩ bằng lập trường của mình mới đạt được hiệu quả như dự tính.

1. Phải thể hiện rõ nét, đặc sắc.
2. Cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về thương mại và các tri thức có liên quan đến sản phẩm.
3. Lấy cải cách tập quán sống theo truyền thống và phương thức suy nghĩ làm mục đích.
4. Cung cấp những sản phẩm mang tính giải trí.
5. Tăng khả năng cung cấp những môi trường hoạt động khi nhàn rỗi.
6. Coi khách hàng là chủ thể hoạt động, quan tâm tới sức khoẻ, tình cảm và phản ứng của họ.

7. Cùng chia và hưởng lợi nhuận với toàn xã hội.

8. Tặng người tiêu dùng những món quà giá trị để kích thích sự nhiệt tình của họ.

9. Dùng phương thức đặc biệt kích thích người tiêu dùng và sức mua của họ.

QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI KHÔNG PHẢI AI CŨNG LÀM ĐƯỢC, CHỚ BỎ QUA NHỮNG ĐIỀU CỤ THỂ MÀ LẠM DỤNG QUẢNG CÁO

Các nghiên cứu hiện đại cho thấy, không phải ai cũng làm quảng cáo thương mại được, nếu quá lạm dụng nó nhất định sẽ mang lại hiệu quả không tốt. Do đó cần:

1. Bản thân doanh nghiệp được quảng cáo phải có tài lực hùng hậu, kinh doanh tốt, có thực lực gánh vác rủi ro và cạnh tranh với đối thủ.

2. Thị trường sản phẩm tương đối rộng, lượng khách hàng tiềm ẩn lớn thì dù một vài doanh nghiệp khác nhảy vào cũng chẳng ảnh hưởng nghiêm trọng gì đến sức tiêu thụ, vẫn có thể phối hợp với quảng cáo để tranh thủ người tiêu dùng.

3. Chủ quảng cáo chuẩn bị đưa ra sản phẩm hoàn toàn mới, tiên tiến, các đối thủ khác không thể bắt chước được, không thể uy hiếp trực tiếp đến sản phẩm đó.

4. Chủ quảng cáo có năng lực ủy thác cho công ty quảng cáo nâng cao trình độ sáng tác các văn bản quảng cáo, đồng thời với việc tuyên truyền cho bản thân sản phẩm còn phải làm nổi bật thương hiệu của doanh nghiệp.

5. Quảng cáo không cần quá chi tiết, chỉ nên để người khác hiểu được tác dụng của sản phẩm chứ không để họ biết cách sản xuất.

6. Chủ quảng cáo phải nắm chắc sản phẩm mình đưa ra để khi cần thiết có thể đưa ra thị trường trước, đảm bảo phối hợp với quảng cáo cho thật hiệu quả.

7. Khi sản phẩm đang trong giai đoạn chế thử không quên tùy tiện quảng cáo nhằm tránh trường hợp đã quảng cáo rồi mà sản phẩm không sản xuất được sẽ làm doanh nghiệp mất uy tín và lãng phí tiền quảng cáo.

QUẢNG CÁO PHẢI TUÂN THEO NGUYÊN TẮC THU CHI THÍCH HỢP, TRÁNH ĐỔ GÁNH NẶNG LÊN VAI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Rất nhiều người coi chi phí cho quảng cáo là khoản chi ngoại ngạch chứ không cơ bản, đó quả là rất nguy hiểm. Chi cơ bản có nghĩa là không thể thiếu được, giống như làm việc cần phải có văn phòng, điện và máy điều hòa vậy.

Phí quảng cáo phải được tính vào giá thành phẩm. Nếu chi cơ bản quá cao thì giá phải đội lên. Do đó, nếu quá lạm dụng quảng cáo thì người thiệt hại nhất vẫn là người tiêu dùng. Điều này mọi người đều biết rất rõ.

SẢN PHẨM TỐT CHÍNH LÀ QUẢNG CÁO TỐT NHẤT, CHỚ ĐẶT TÊN SẢN PHẨM QUÁ DUNG TỤC, THIẾU NÉT ĐẶC TRƯNG RIÊNG

Xét từ góc độ quảng cáo, việc đặt tên cho sản phẩm nói chung nên theo năm nguyên tắc dưới đây:

1. Dễ xem.
2. Dễ nghe.
3. Dễ đọc.
4. Dễ viết.
5. Dễ hiểu.

Nếu tuân theo 5 nguyên tắc này, cộng thêm chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm đều, tốt và đẹp thì quảng cáo sẽ có cơ sở để thành công.

QUẢNG CÁO TỐT TẠO HIỆU QUẢ NHIỀU TẦNG LỚP, TRÁNH MƠ HỒ KHÔNG RÕ RÀNG

Phải nhận định rõ ràng giữa nội dung và hình thức tiêu đề. Tiêu đề quảng cáo còn chia ra loại trực tiếp, gián tiếp và phức hợp.

1. Tuyên truyền trực tiếp sát với chủ đề

Cái gọi là tiêu đề trực tiếp có nghĩa là trực tiếp thể hiện trung tâm tư tưởng của quảng cáo hoặc nêu rõ ngay tiêu đề của quảng cáo. Ví dụ: "Sữa ong chúa nhân sâm, hiệu quả nhanh chóng", "giày giải phóng chống hôi chân", "chống ho tốt uống ngay xuyên bối tinh". Đó đều là tiêu đề trực tiếp, nói rõ mục đích của quảng cáo.

2. Tuyên truyền gián tiếp, phải rất nghệ thuật

Cái gọi là tiêu đề gián tiếp tức là không trực tiếp làm rõ chủ đề quảng cáo mà dùng phương thức gián tiếp để tuyên truyền tính năng tác dụng của sản phẩm. Dùng cách này ngôn từ phải trau chuốt, mang tính nghệ thuật, thường để lại ấn tượng khó quên cho người xem.

Dưới đây là những ví dụ rất thành công:

- *"Hiệu quả không ngờ tới"*. Dùng quảng cáo thuốc.
- *"Sản phẩm số một, tăng vẻ đẹp cho đôi chân"*. Quảng cáo xi đánh giày.
- *"Nhiều gió mát. Để điều khiển"*. Quảng cáo quạt điện.

- *“Con có hiếu, bố vui vẻ”*. Quảng cáo dao cạo râu.
- *“Nắm bắt được những rung động của âm thanh”*. Quảng cáo máy ghi âm.
- *“Vui vẻ thoải mái như không có gì xảy ra”*. Quảng cáo băng vệ sinh.
- *“Xin hãy báo cho nhau biết mùa mưa bão đã tới”*. Quảng cáo cho hoạt động công ích.
- *“Cương nhu đều được, động tĩnh đều tốt”*. Quảng cáo đồng hồ đeo tay.
- *“Trẻ em không còn khóc nữa”*. Quảng cáo dầu gội đầu.
- *“Phong độ đầy sức mạnh”*. Quảng cáo thời trang.

3. Quảng cáo nhiều góc độ, ý tứ sâu sắc

Chỉ một quảng cáo có từ hai tiêu đề trở lên.

Ví dụ 1: Quảng cáo tiêu thụ Lạc thiên phủ.

Lời dẫn: Đặc sản Tứ Xuyên, khẩu vị thượng hạng.

Chủ đề chính: Lạc thiên phủ; phụ đề: càng bóc càng thích.

Ví dụ 2: Quảng cáo tiêu thụ mỹ phẩm Bảo Lộ Lời dẫn: Các bạn gái, các bạn đang theo đuổi cái gì?

Phụ đề: Ngọc ngà quý giá chăng?

Quần áo mốt thời thượng chăng?

Hay sắc đẹp lung linh?

Chủ đề: Mỹ phẩm Bảo Lộ

PHỤ LỤC: NHỮNG CÂU QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TUYỆT VỜI

* Những lời nói hay trong quảng cáo các loại thực phẩm nổi tiếng:

Mạnh khỏe mau lớn - là sữa Bách lạc thị.

Sữa Bách lạc thị: Ngày nay bạn đã uống nó chưa?

Rượu vang Pháp: Tinh túy của nước Pháp, tình yêu của nước Pháp.

Rượu Trương Cung: Đông tây nam bắc chỗ nào cũng có Trương Cung.

Mì ăn liền Khang sư phụ: Thơm ngào ngạt, ăn ngon miệng.

Cà phê mít: Vị ngon tuyệt vời.

Cà phê Mak: Thơm trong từng giọt, uống không biết chán.

Sôcôla M&M: Chỉ tan trong miệng, không tan trên tay.

Côcacôla: Cảm giác tuyệt vời.

Mì ăn liền hiệu Thống Nhất: Mì Thống Nhất vừa ngon lại thuần chất, khác hẳn các loại khác.

Vịt quay Toàn Tụ Đức: Vịt quay chính hiệu, nổi tiếng trong thiên hạ.

Chè Kinh Hoa: Thế giới của hoa nhài, tinh túy của chè.

Rượu Cổ Tỉnh Cống: Mỗi ly rượu là một lời thăm hỏi chân tình.

Bia Bắc Kinh: Cảm giác thoải mái tuyệt vời.

Bia Yến Kinh: Uống bia Yến Kinh, hữu nghị mãi mãi.

Thức ăn giảm béo Miêu Miêu: Giảm béo lại ngon ai cũng cần.

* Những quảng cáo hay cho các loại thuốc nổi tiếng:

Băng vết thương: Băng bảo vệ vết thương, co duỗi thoải mái.

Sơn hải đan: Nơi chia tay với bệnh động mạch vành.

Trị bệnh mãn tính hãy nhờ đến con hàu vàng.

Thuốc uống Dahaha: Uống thuốc Dahaha ăn cơm ngon quá xá.

Thuốc đau dạ dày Lạc Đắc (ROTER): Nhanh chóng tan ngay khi vào dạ dày, tá tràng tạo thành lớp màng bảo vệ, làm dạ dày hồi phục.

Cái thiên lực: Nguồn bổ sung canxi và tăng lực.

Trà Đại Ninh Thần: Mang lại cho bạn bộ thận khỏe mạnh.

Cao Sơn tra xuyên bối mật ong Phan Cao Thọ - Quảng Châu: Sản xuất từ thảo dược hoang dã, được luyện thành loại thuốc bổ dưỡng.

* Những quảng cáo hay của các doanh nghiệp thương mại nổi tiếng:

Tập đoàn Liên Tưởng: Tám năm mưa gió, tám năm phong lưu.

Công ty Hội Thông: Đến với Hội Thông mãi mãi là bè bạn.

Công nghiệp nặng Tam Lăng: Khai thác tương lai, vận dụng kỹ thuật tổng hợp của thế giới.

Cửa hàng ăn Hoa Kiều - Bắc Kinh: Phong cách Thụy Điển hào hoa trên đất Bắc Kinh.

Cửa hàng ăn Tân Đại Đô - Bắc Kinh: Thành Bắc Kinh tráng lệ, Tân Đại Đô ấm cúng.

Công ty bảo hiểm Thái Bình Dương: Thái Bình Dương bảo hiểm thái bình.

Đường bay Bắc Kinh - Lasa - Công ty hàng không Tây Nam Trung Quốc: Sáng ở kinh thành, trưa đã tới Lara.

Đài truyền hình Đông Phương - Thượng Hải: Mặt trời mọc ở phương đông, muôn vàn cảnh sắc.

Ôtô Yến Kinh: Đi đường mà chưa biết đường, sẽ có Yến Kinh làm bạn.

Nissan: Xưa có ngựa ngàn dặm, nay có ôtô Nissan. Xe mãi mãi phục vụ bạn.

* Quảng cáo hay về đồ dùng văn phòng:

Máy tính Wangma: Sự kết tinh của trí tuệ dân tộc.

Xưa có Tất Thăng, nay có Phương Chính.

Máy photocopy Shile: Shile Thượng Hải có mặt mọi nơi.

Bút bi Lôi Nhược: Viết tới cùng, trước sau như một.

* Quảng cáo hay về mỹ phẩm:

Dầu gội đầu Nam Đình: Giúp bảo vệ da đầu, làm tóc óng mượt.

Dầu gội đầu Hoa Tư: Hoa Tư thích hợp nhất với tôi.

Sữa rửa mặt Đại Bảo: Đại Bảo đi cùng bạn hàng ngày.

Hà Phi sáng tạo vẻ đẹp tự nhiên cho bạn.

Muốn gội đầu sạch hãy tìm Chương Quang 101.

Toàn Tân mang lại cho bạn lòng tin.

Dầu Ngọc Lan: hanh khô dùng Ngọc Lan vừa bảo vệ lại vừa làm đẹp.

* Quảng cáo hay về đồ điện máy gia dụng:

Điện máy Nhật Lập: Nhật Lập - lý tưởng chân thành.

Đi trước một bước, điện máy Thân Hoa.

CHƯƠNG IX
TRỜI SINH NGƯỜI TÀI ẮT CÓ ĐẤT DỤNG VÕ

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG VIỆC DÙNG NGƯỜI TRONG THƯƠNG MẠI

Suy cho cùng, cạnh tranh thương mại chính là một cuộc cạnh tranh nhân tài. Đầu óc sáng suốt, đôi mắt tinh tường, biết tính toán, giỏi đi vào lòng người là đặc trưng quan trọng của các nhân tài thương mại. Những doanh nhân thành công chỉ ra rằng, trong quá trình kinh doanh thì "thành sự tại nhân mà bại sự cũng tại nhân". Công ty ôtô thông dụng đã sử dụng Actuo làm cho vương quốc ôtô vốn đã suy thoái bỗng trở nên huy hoàng; tập đoàn Bắc Đại Phương Chính của Trung Quốc trọng dụng những tài năng trẻ nên đã giành lại thị trường trong nước, mang lại bộ mặt mới cho lĩnh vực máy tính của Trung Quốc. Trong kinh doanh, sự có mặt hoặc ra đi của các nhân tài có tác dụng rất quan trọng. Thực tế chứng minh rằng, ông chủ sáng suốt chỉ là mở đầu tốt đẹp cho kinh doanh, còn tài năng của nhân viên mới làm cho công ty phồn vinh đi lên. Hãy để cho chúng ta không ngừng phát hiện, rèn luyện, sử dụng các nhân tài để đẩy cuộc cạnh tranh thương mại lên một giai đoạn cao hơn.

TỐ CHẤT CỦA NHÂN TÀI PHẢI ĐƯỢC LÀM MẠNH LÊN NHƯNG PHẢI LÀ THỰC CHẤT

Những doanh nhân thành công cho rằng, cách dùng người trong thương mại trước tiên cần làm mạnh tài năng của họ, nâng cao dần năng lực trong quá trình sử dụng.Tuyệt đối không để cho những người không có thực tài vào bộ máy quản lý.

Sau đây là 7 điều mà những nhân tài trong thương mại phải có:

1. Có tài năng khai thông các kế hoạch, quyết sách, thực tiễn ngôn ngữ, văn tự và các mặt khác; khống chế được thời gian giải quyết những vấn đề khó và làm giảm áp lực, có năng lực trong vấn đề nhân sự.

2. Tài năng về quản lý sản xuất: Bao gồm quản lý sản xuất, quản lý hàng tồn, khống chế chất lượng sản phẩm, mua vật tư, máy móc và bảo dưỡng sửa chữa chúng...

3. Tài năng nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới và quản lý nhân tài: Phát hiện mục tiêu nghiên cứu, tìm phương pháp và con đường đi để nghiên cứu và sáng chế ra sản phẩm mới, quản lý các kỹ thuật viên và nhân viên chuyên nghiệp. Ngoài ra, cần có năng lực ứng dụng và trí thức có chuyên môn cao.

4. Tài năng quản lý tài chính: Bao gồm gọi vốn, quản lý được tất cả các khoản thu chi, dự toán ngân sách và phân tích các biểu mẫu, các khoản vay tín dụng, có tài kế toán và quản lý nhân tài tài chính.

5. Tài năng quản lý nhân sự: Bao gồm tài năng lãnh đạo, kỹ xảo giao tiếp như biết lắng nghe, giúp mọi người hóa giải tranh chấp, khống chế được bầu không khí làm việc, có tinh thần hợp tác và phê bình mang tính xây dựng, biết chiêu nạp người tài, có chế độ phúc lợi và đào tạo nhân

viên của mình.

6. Tài năng thị trường và mở rộng: Bao gồm điều tra và đánh giá thị trường, thiết lập phương châm tiêu thụ, khống chế vị trí thị trường, mở rộng tuyên truyền kế hoạch, các tri thức về vận tải hàng không và các dịch vụ...

7. Tài năng về pháp luật và chế độ thuế: Bao gồm các luật lệ thương mại với các hình thức khác nhau như hợp đồng pháp lệnh, các chế độ quản lý nhà nước về ngành nghề đặc biệt, bản quyền, thương hiệu và các sắc thuế khác nhau.

Bảy tài năng trên là rường cột đối với một doanh nghiệp tương đối quy mô. Mỗi loại tài năng đại diện cho một tác dụng khác nhau, nhưng nhất thiết phải có người chủ quản, các trợ lý, người quản lý rồi tới công nhân viên để hình thành một bộ phận độc lập. Mỗi bộ phận này lại phải phát huy năng lực thương mại của mình, hợp tác cùng các bộ phận khác mới thành một hệ thống để vận hành bộ máy ngày càng phát triển. Là đầu não của một doanh nghiệp cần phải biết tới mọi mặt, thường xuyên theo dõi các hoạt động của các bộ phận và biểu dương kịp thời những vấn đề nổi bật; ngoài ra còn phải ủy thác cho các nhân viên kiểm toán để họ kiểm tra thường xuyên, phát hiện lệch lạc, kịp thời sửa chữa; các doanh nghiệp quy mô còn có bộ phận kiểm tra nội bộ để giám sát công việc.

Với người mới vào nghề, cần phải tìm hiểu những nhu cầu của bảy tài năng cần có trên, tiến hành phân tích xem cái nào quan trọng để tập trung vào những điều quan trọng nhất. Đồng thời cần phân tích nguồn nhân lực, tài chính của mình, xem phù hợp với loại kinh doanh nào, nếu không phải tìm đường bổ sung và cải thiện.

NHÂN TÀI LÀ HÀNG ĐẦU

Trong thương mại, yêu cầu cần phải dùng lượng lớn các nhân tài quản lý hàng đầu; cần lựa chọn kỹ càng, phải coi trọng họ, nếu không sẽ dễ bị mất họ.

Trong “Hàn Phi Tử”, tác giả chia người kinh doanh thành ba loại thượng, trung và hạ đẳng. Loại thượng đẳng là người biết dùng trí tuệ của người khác; loại trung thì chỉ biết dựa vào sức của người khác, còn loại cuối cùng thì phải tự làm lấy tất cả. Sách còn nói thêm rằng: “Người tài năng biết sai khiến người khác thì chỉ cần ngồi một chỗ cũng vẫn lắm kẻ hầu người hạ. Người bất tài tuy lăn lộn vất vả nhưng vẫn chẳng được lợi lộc gì”. Thương mại cần nhiều nhân tài hàng đầu nên doanh nghiệp lớn phải coi chọn người tài là một việc lớn cần nắm chắc.

Thông thường, tìm kiếm và mời nhân tài về làm việc cho mình khó hơn nhiều so với việc thuê họ làm việc. Đã có hẳn một công ty chuyên giúp tìm kiếm nhân tài. Hiện ở Mỹ, nhu cầu tuyển dụng các nhân tài với mức lương 20 vạn USD một năm cũng tăng 33%. Điều đó cho thấy, thương mại ngày càng phát triển thì nhu cầu về nhân tài càng nhiều hơn.

DỰA VÀO ẤN TƯỢNG ĐỂ DÙNG NGƯỜI SẼ GÂY SAI LẦM LỚN

Muốn phán đoán một người có tài năng thương mại hay không phải suy nghĩ toàn diện về các hành vi xử thế của họ, nếu dùng người chỉ dựa vào ấn tượng sẽ gây sai lầm lớn.

Dưới đây là bảy căn cứ quan trọng để phán đoán:

1. Những kế hoạch chu đáo ẩn chứa trong những lời nói và nụ cười, những tính toán sâu xa lại ẩn

chứa trong dáng vẻ ung dung tự tại.

2. Đã biết tính đầu vào phải biết tính đầu ra, biết tính trước mắt phải biết tính lâu dài; biết tính lợi ích vật chất cũng phải biết tính tới lợi ích tinh thần, ví dụ tình cảm, uy tín, cơ hội phát triển trong tương lai; tính đến lợi ích của doanh nghiệp còn phải tính đến lợi ích của xã hội. Tóm lại, khi suy nghĩ một vấn đề phải suy nghĩ tới nhiều mặt của nó.

3. Tính toán sự lợi hại, được mất của mình, nhưng cũng phải suy nghĩ tới đối tác, cần suy nghĩ dành cho họ điều tốt, nhất là những người chung cổ phần, cùng hợp tác kinh doanh.

4. Biết xử lý việc lớn nhưng cũng biết xử lý cả việc nhỏ.

5. Dám nhận trách nhiệm. Xin cảnh báo một điều:không ai muốn nghe giải thích. Nếu anh giao hàng đúng hạn thì chẳng phải giải thích gì cả; còn nếu không đúng hạn thì giải thích cũng vô dụng.

6. Phải luôn làm tốt hơn. Doanh nhân giỏi khi làm việc gì cũng phải cố gắng làm ngày càng tốt hơn. Ví dụ, 50 năm trước, khi doanh nhân Mister tài ba tốt nghiệp trung học với thành tích xuất sắc, ngài hiệu trưởng đã nói rằng: “Nếu một ngày nào đó có người đưa cho em một cây chổi, bảo em đi quét nhà, em hãy làm tốt. Vì em không những chỉ làm sạch cho người khác mà còn làm sạch cho mình nữa”.

DÙNG NGƯỜI PHẢI KHẢO SÁT TOÀN DIỆN VÀ THẬN TRỌNG

Trong thương mại, phải khảo sát toàn diện rồi mới dùng người một cách thận trọng, chớ dùng người theo ấn tượng. Nguyên tắc dùng người bao gồm:

1. Đừng bao giờ tuyển người một cách vội vàng

Tuyển một người để dùng 20 năm chứ không phải chỉ dùng 20 ngày. Về lâu dài, kiên nhẫn lựa chọn người thích hợp giá trị hơn nhiều việc vội vàng lấy người về lấp chỗ trống. Vì vậy, dù khủng hoảng nhân lực cũng chớ có vội vàng dùng người khi:

- Chưa kiểm tra được các tài liệu có liên quan đến người đó.

- Tin vào những lời ba hoa và những lời hứa suông của họ.

- Chưa qua thử việc mà đã giao trọng trách.

2. Liên tục tìm kiếm các nhân tài

Khi bạn đã đủ người thì người đủ tư cách và có tiềm năng lại thường xuất hiện, lúc đó bạn phải cố gắng tìm gặp họ. Cần phải cho mọi người biết rằng, bạn luôn mở rộng cửa để đón các nhân tài; bạn phải gặp mặt những người tài năng đó và luôn giữ mối quan hệ với họ.

3. Không dùng người chưa qua kiểm tra

Phải xem xét người bạn tuyển về gần đây làm những gì, so sánh việc anh ta làm hiện nay với

trước kia, thường xuyên qua điện thoại (chứ không phải thư từ) để kiểm tra tình hình của anh ta.

4. Những thành tích công tác của người vừa được tuyển là mấu chốt.

"Số lần thành bại" còn quan trọng hơn rất nhiều so với kỹ xảo công việc của anh ta, cần quan tâm bước tiến triển của họ, đừng trách cứ công việc không thuận lợi.

5. Đừng quá đề cao cơ hội tốt mà bạn dành cho họ.

Hứa hẹn quá nhiều sẽ là mầm mống của tai họa sau này. Bạn phải nói một cách cầu thị những điều kiện, yêu cầu của công việc và những cơ hội có thể có, sao cho nghe ra thì công việc thật gian khổ và khó nhọc, như vậy bạn có thể sàng lọc và lựa chọn được những người chịu đựng được mọi thử thách để giành chiến thắng.

CHỚ NÊN CHỈ BIẾT DÙNG MÀ KHÔNG BIẾT BỒI DƯỠNG NHÂN TÀI

Trong thương mại, một trong những nguyên tắc dùng người quan trọng là luôn coi trọng và nâng cao tố chất của nhân tài, chớ nên thiển cận chỉ sử dụng mà không bồi dưỡng nhân tài.

Trong thương trường, coi trọng và nâng cao tố chất của người kinh doanh thường là mấu chốt của thành công.

Trong cuốn "Lý Thặng" của Hứa Phụng Ân cuối đời Thanh có câu chuyện "Một quan tiền". Truyện kể rằng: Có hai người A và B cùng nhau hùn vốn tới Tô Châu làm ăn nhưng lỗ vốn hết. Hai người phải ngày đi ăn xin, tối về vào miếu ngủ nhờ. Một đêm, hai người đốt một đống lửa sưởi. Anh A sờ trong túi thấy còn sót lại một quan tiền toan vứt đi thì B vội giằng lấy và nói: "Đừng vứt, tôi sẽ có cách". Nói đoạn, anh ta ra ngoài vơ về một đống nan tre, cỏ rơm khô, giấy rách và lông gà lông vịt. B động viên A dùng một quan tiền đi mua bột mì về rồi đem nhào với nước thành dạng hồ đặc, nặn thành các con giống rồi dán giấy và lông ra ngoài, được tổng cộng gần 300 con giống nhìn đẹp như thật.

Sáng hôm sau, hai người mang số con giống ra "Huyền diệu quan" là nơi khách qua lại rất đông, các nho sỹ văn nhân, các nữ sỹ thấy đồ chơi đẹp và lạ đã tranh nhau mua hết, được tới hơn 5000 quan tiền. Sau đó, hai người dùng tiền mua nguyên vật liệu về, tối làm con giống, ngày đi bán, chỉ chưa đầy 2 năm họ đã tích lũy được vài vạn đồng và mở một tiệm vải ở Tô Châu, đặt tên tiệm là "Một quan tiền". Từ đó, tiệm này dần trở nên nổi tiếng và làm ăn rất phát đạt.

Câu chuyện này đã chứng minh tác dụng mang tính quyết định trong hoạt động thương mại của tố chất văn hóa thương nhân, và rõ ràng nó cũng là mấu chốt của sự thành bại trong thương trường. Nếu hai người trên thiếu đi tố chất văn hóa thì sao có thể nghĩ ra thứ đồ chơi có thể đi vào thị trường Tô Châu đó được.

NGƯỜI LÍNH SẴN SÀNG CHẾT VÌ BẠN TRI KỶ, NGƯỜI TÀI SẴN SÀNG LÀM VIỆC CHO NGƯỜI BIẾT MÌNH

Những doanh nhân thành công cho rằng, người dám bỏ ra ngàn vàng để có được các nhân tài thương mại mới đạt tới thành công.

Cuộc cạnh tranh thương mại thực chất là cạnh tranh nhân tài, cạnh tranh trí tuệ, bởi trí tuệ cao có vai trò quan trọng trong việc cấu thành giá trị sản phẩm. Vì vậy, trong cạnh tranh cần phải có đội ngũ nhân tài hùng mạnh.

Tập đoàn Tam Tinh - Hàn Quốc đã dám bỏ ra lượng tiền lớn mời các loại nhân tài về để đẩy mạnh phát triển sản xuất, họ còn dám bỏ vốn ra để bồi dưỡng nhân tài; ở trong nước, họ đã thành lập bảy trường học và trung tâm đào tạo, mỗi năm kinh phí dành cho việc này lên tới 150 triệu USD. Vì vậy, mỗi khi tập đoàn này định cho ra đời một sản phẩm mới, họ đều thu thập mọi thông tin về sản phẩm cao cấp cùng loại ở tất cả các nơi trên thế giới rồi cử chuyên gia nghiên cứu chế tạo loại mới hơn.

Lâm Thiệu Lương - một thương gia người Hoa ở Indonesia là một trong số những người giàu có nhất nước này. Sở dĩ ông ta có được điều đó vì ông ta đã dám bỏ ra nhiều tiền bạc mời về một người bạn đầy tài năng và rất trung thực: Lý Văn Chính. Lúc đó ông Chính còn là Chủ tịch Hội đồng quản trị ngân hàng Hán Ấn - Hồng Kông và là một chuyên gia tầm cỡ trong ngành ngân hàng. Kinh nghiệm phong phú về tiền tệ, tài năng cao siêu của ông đã thu hút sự chú ý của ông Lương. Năm 1972, nhân chuyến công cán, ông Lương đã bay sang Hồng Kông. Trên chuyến bay đó ông tình cờ gặp ông Chính, người vừa từ chức ở ngân hàng Hán Ấn. Trong câu chuyện rất cởi mở, ông Lương đã mời ông Chính về làm việc trong "ngân hàng ASIA" của ông ta và hứa nhường lại 17,5% cổ phần cho ông Chính. Lúc đó, quy mô của ASIA nhỏ hơn Hán Ấn rất nhiều, vốn chỉ bằng 1/33 của Hán Ấn nhưng ngân hàng này có tập đoàn họ Lâm đứng đằng sau làm hậu thuẫn (tập đoàn này rất hùng hậu), do vậy, ông Chính đã đồng ý.

Sự hợp tác chân thành của hai người đã làm cho ASIA phát triển rất nhanh. Đến năm 1983, tổng kim ngạch vốn đã tăng so với lúc đầu 332 lần và trở thành một trong những ngân hàng quy mô lớn nhất ở Đông Nam Á.

NGƯỜI LUÔN SA VÀO SỰ VỤ SẼ LƯỜI SUY NGHĨ

Những doanh nhân thành công cho rằng, việc thành tài của những nhân tài thương mại nhất thiết phải chú trọng tới năng lực tư duy của bộ não, những người chỉ sa vào sự vụ mà lười suy nghĩ sẽ mất đi giá trị sử dụng của chính họ.

Các nhân tài thương mại cần phải biết tới bảy phương tiện liên quan tới rèn luyện tư duy sau:

1. Lòng ham muốn của một con người là động lực giữ cho đầu óc luôn nhạy bén.

2. Đi sâu vào cốt lõi của sự vật thì đầu óc mới có suy nghĩ sáng tạo.

3. Kiên trì những cố gắng nhỏ, tích lũy dần có thể khiến cho đầu óc thông minh.

4. Mạnh dạn tưởng tượng có thể làm cho đầu óc và sức sống của con người phát triển mạnh mẽ và là nguồn của sáng tạo.

5. Vận dụng một cách hữu hiệu trực giác kỳ diệu mà con người có. Trực giác càng nhạy bén sẽ càng mang lại nhiều lợi nhuận cho bạn.

6. Tập trung suy nghĩ cao độ thì đầu óc sẽ càng thông minh hơn.

7. Hình thành một nhịp sống chặt chẽ, sắp xếp thời gian thật hiệu quả thì đầu óc sẽ làm việc tốt

hơn, công việc thành công hơn.

KIỆN TOÀN CHẾ ĐỘ NHÂN SỰ

Những doanh nhân thành công đã chỉ ra, những doanh nghiệp thành công cần phải hình thành một chế độ hoàn thiện về việc dùng người tài giỏi để tạo ra tiền lệ không bao giờ bỏ phí nhân tài.

1. Về hiệu suất công tác: Tuyển người phải căn cứ vào nhu cầu thực tế, nhiều hơn cũng không tốt vì tăng thêm một người, hiệu suất sẽ giảm đi 1%.

2. Phải đối xử chân thành với nhân viên.

3. Dùng người tùy theo tài năng của họ. Dùng người phải căn cứ vào phẩm chất và năng lực để phân công công việc cho thích hợp.

4. Áp dụng chế độ tập trung quyền lực, một công ty chỉ có một người chủ quản lý.

5. Đưa lương bổng vào cơ chế cạnh tranh.

6. Không hứa hẹn trước, không nâng lương hoặc đề bạt khi chưa có chuẩn bị trước.

NHÂN TÀI LÀ TÀI SẢN QUÝ, KHÔNG THỂ THIẾU TRONG KINH DOANH

Nhân tài là tài sản quý nhất của một doanh nghiệp.Để cứu vãn tình trạng khủng hoảng của công ty hàng không Đức, Chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty đã vừa kinh doanh vừa đào tạo bồi dưỡng nhân tài. Năm 1956, sau khi sáng lập ra trường đào tạo phi công, ông đồng thời lập ra hai trường nữa là trường kỹ thuật và trường đào tạo nhân viên phục vụ trên máy bay, chuyên bồi dưỡng các phi công, nhân viên phục vụ, nhân viên mặt đất, các kỹ sư chế tạo máy, kỹ sư thiết kế... Các trường này đã lần lượt đào tạo được hơn 1700 phi công, 120 hoa tiêu, hơn 100 nhân viên chỉ huy điều hành bay, 29 giáo viên huấn luyện bay, rất nhiều nhân viên phục vụ cả trên mặt đất và trên máy bay. Việc đó giúp nhanh chóng giải quyết được tình trạng thiếu người đã từng gây tổn thất không nhỏ cho hãng, tạo cơ sở vững chắc để hãng phát triển ổn định. Do nhân viên của hãng thường xuyên được nâng cao tố chất nên sự cố đã giảm đáng kể, hãng giành được uy tín của hành khách, lợi nhuận kinh tế ngày càng tăng, giá thành ngày càng giảm xuống.

Trong kinh doanh thương mại, sự nỗ lực luôn gắn chặt với thành công. Tất cả mọi người trong hãng đều có thể làm các việc khác theo yêu cầu ngoài công việc chính được giao. Họ đều cố gắng hết mình, phục vụ hết mình, liên tục bổ sung kiến thức, làm việc ngày càng hiệu quả lớn hơn.Như vậy, nhân tố con người là nhân tố quan trọng nhất trong sự phát triển của doanh nghiệp.

CHƯƠNG X
THÔNG TIN TRONG THƯƠNG MẠI ĐÁNG GIÁ NGÀN VÀNG

NHỮNG ĐIỀU NGHI KỴ TRONG TÌNH BÁO THƯƠNG MẠI

Tình báo là tai mắt của thương mại, trong cuộc cạnh tranh thương mại, những xí nghiệp chiếm ưu thế về tình báo và thông tin luôn ở vị trí có lợi. Trên trường quốc tế, các xí nghiệp của Nhật Bản rất coi trọng thông tin và tình báo và họ đã lập được nhiều kỳ tích trong phát triển thương mại. Trong nước, các xí nghiệp có tiếng rất coi trọng các nguồn tin tức tình báo, nhờ đó họ đã nắm được nhiều cơ hội để vươn lên. Vì thế, hãy chắp cánh cho nguồn tin tức tình báo để nó có thể sáng tạo ra viễn cảnh thương mại hấp dẫn cho con người.

I. Hiệu ứng ngược của thông tin chỉ đạo kinh doanh

Phương pháp dưới đây có thể giúp bạn nâng cao công tác thu thập tình báo thông tin thương mại.

1. Cần làm sáng tỏ các khái niệm, mỗi một thông tin có được cần phải phân tích một cách hệ thống, như vậy thông tin mới được sáng tỏ.
2. Phải xác định mục tiêu thông tin thông suốt.
3. Phải nghiên cứu tình hình và nhân cách con người.
4. Lắng nghe ý kiến người khác, kế hoạch phải đi liền với nội dung.
5. Kịp thời thu thập các loại thông tin hiệu ứng ngược của đối tượng.
6. Bảo đảm sự chính xác về việc đưa các thông tin.
7. Vừa phải chú ý nhu cầu trước mắt, vừa phải chú ý phối hợp với mục tiêu lâu dài.
8. Lời nói phải đi đôi với việc làm, nói và làm phải thống nhất với nhau.
9. Phải lắng nghe ý kiến của người khác, chỉ có như vậy mới hiểu rõ ý nguyện của đối phương.

II. Tình báo thương mại cần phải có tâm có ý

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, kịp thời thu thập tình báo thương mại là một cách dẫn tới chiến thắng trong cuộc cạnh tranh của các xí nghiệp.

Chiến lược tình báo thương mại không chỉ biểu hiện ở mặt phân tích các đối thủ cạnh tranh mà còn được biểu hiện ở mặt quan sát thời cuộc. Các thương nhân Nhật Bản rất giỏi trong việc lợi dụng

những thông tin tình báo có được để nắm bắt cơ hội, đi đến thành công.

Ngay từ những năm 70 của thế kỷ XX, người Nhật đã có tâm lý theo đuổi Âu Mỹ. Dựa vào tình hình này, một số thương nhân thông minh của Nhật Bản đã áp dụng phương thức kinh doanh sản xuất tốn ít thời gian.

Có một vị hội trưởng của ngành thương mại lớn của Nhật Bản đã kết bạn với một số nhân vật ở các thành phố lớn ở Mỹ. Hàng năm ông dành 1 - 2 tuần để đi thăm những người bạn đó. Mỗi lần đến thăm nhà ai đó, ông đều quan sát rất kỹ mỗi góc nhà của gia chủ. Tính cách của người Mỹ rất phóng khoáng, thích mời khách đến nhà chơi và cho rằng được giới thiệu với khách cách trang trí bày biện trong nhà là một sự hậu đãi cao nhất với bạn bè, nên lần nào họ cũng để khách quan sát thoải mái. Người Nhật nọ không bỏ qua bất cứ nơi nào từ phòng khách, phòng ngủ đến nhà ăn, nhà tắm... Ông này nhớ lại hình ảnh mà mình đã quan sát được trong năm trước để phát hiện xem năm nay gia đình đã sắm thêm được những gì mới. Bất cứ thứ gì dù nhỏ, ông đều hỏi chủ nhà: "Tại sao ông lại mua cái này? Ông thấy nó thế nào?". Qua nhiều lần làm khách từ bờ biển phía tây đến bờ biển phía đông, ông được khách hàng cho biết động cơ bỏ tiền ra mua hàng, cảm tưởng sau khi đã mua và sử dụng. Dựa vào phương pháp điều tra này, vị hội trưởng đã nắm vững tin tức tình báo về sản phẩm mới với độ tin cậy rất cao và kết hợp với tình hình thực tế ở Nhật Bản, ông ta đã phán đoán được hướng đi của thị trường trong nước sau này. Dựa vào cách này, ngành của ông đã giành được thành công rất lớn.

III. Tình báo đơn giản có nội hàm phong phú

Những thành công trong kinh doanh cho thấy, tình báo thương mại giản đơn thường chứa nội hàm phong phú, nếu khai thác được nội hàm này có thể nâng cao năng lực sản xuất của xí nghiệp. Chiến thuật tình báo thương mại cần phải có khả năng quan sát và quyết đoán nhạy bén. Một phụ nữ Nhật Bản đã lấy một thông tin tình báo rất nhỏ để chỉ đạo và đã lập ra một ngành khác biệt, đó là công ty chuyển nhà.

Một ngày của năm 1974, một tờ báo của Nhật đã in một mẩu tin ngắn: "Mỗi năm tiền chi phí cho việc chuyển nhà ở khu vực Quan Tây vào khoảng hơn 400 tỷ Yên, trong đó riêng thị trấn Đại Bản đạt tới 15 tỷ Yên". Thông tin đó đã khiến người phụ nữ này phải chú ý. Lúc đó cả hai vợ chồng họ đang trong tình cảnh thất nghiệp và rất lo lắng cho cuộc mưu sinh.

Vì sao lại không thử sức trong lĩnh vực này? Nhu cầu thị trường đã lớn như vậy thì thành lập một công ty chuyên nghiệp chuyển nhà sẽ rất tốt.

Bà ta đã thành công. Sau này xí nghiệp của "Công ty Atôman" càng làm càng lớn mạnh, trong 9 năm kinh doanh, kim ngạch tăng 347 lần. Từ đó có thể thấy, tình báo thương mại giản đơn luôn là nội hàm thương mại phong phú, chỉ có những nhân tài có tầm nhìn xa trông rộng mới có thể khai thác, lợi dụng nội hàm phong phú này.

IV. Thông tin tình báo là cần thiết, tuyệt đối không thể có cũng được, không có cũng không sao

Cạnh tranh trong các xí nghiệp có lúc thể hiện ở sự cạnh tranh gay gắt trong các lĩnh vực tình báo thương mại.

Năm 1986, thành phố Chicago của Mỹ tổ chức hội chợ triển lãm đồ chơi. Một công ty đồ chơi nọ đã đưa ra một mô hình tự xưng là mô hình đồ chơi máy bay chiến đấu tàng hình F-19, cơ quan tình báo của Liên Xô trước đây đóng trên đất Mỹ đã nhiều lần cử người đến đặt mua. Sự việc này đã

gây sự chú ý của cơ quan tình báo Mỹ. Họ cũng mua về loại mô hình đồ chơi này, sau khi xem xét, họ giật mình khi nhận ra, mô hình này hoàn toàn giống mô hình máy bay chiến đấu F-117A của Mỹ, hơn thế, loại máy bay này luôn là vũ khí bí mật. Nhân viên thiết kế của công ty đồ chơi này công khai tuyên truyền rằng, sản phẩm giống thật đến 80%, thế là mô hình đồ chơi của họ trở thành đối tượng thu thập của các nhân viên tình báo một số quốc gia. Từ đó có thể suy ra mức độ ác liệt của các cuộc chiến tranh tình báo quân sự.

Nhìn từ góc độ các cuộc cạnh tranh kinh doanh hiện nay, tính chất quan trọng của việc tìm hiểu bí mật doanh nghiệp và tình báo quân sự là hoàn toàn giống nhau.

V. Điều tra thị trường là nguồn quan trọng của tình báo

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, điều tra thị trường là nguồn quan trọng để thu được tình báo thương mại chính xác, đây là nhận thức chung của các xí nghiệp có tiếng tăm. Một thương gia có tầm nhìn xa trông rộng tuyệt đối không xem nhẹ việc điều tra thị trường và chỉ dựa vào cảm giác để ra những quyết sách.

Năm 1986, khi công cuộc cải cách mở cửa của Trung Quốc vừa xảy ra chưa được bao lâu, hãng gà Rôt-ty nổi tiếng đã tìm cách xâm nhập thị trường Trung Quốc. Họ đã cử hai nhân viên điều tra đến Trung Quốc, tại Bắc Kinh họ đã đến các gia đình để điều tra khả năng tiêu dùng, đặc điểm khẩu vị... một cách tỉ mỉ. Kết quả điều tra cho thấy, nếu đầu tư xây dựng một cửa hàng ăn nhanh Rôt-ty ở Bắc Kinh sẽ có không ít các nhân tố thuận lợi như: Thứ nhất, người Bắc Kinh đông; thứ hai, thịt gà là loại được đông đảo dân chúng Bắc Kinh ưa thích. Cẩn thận hơn, các nhân viên điều tra còn tổ chức hoạt động ăn thử tại công viên Thiên Đàn để quý khách ăn thử miễn phí món gà rán và yêu cầu họ viết vào phiếu trưng cầu ý kiến. Kết quả thống kê cho thấy, người Bắc Kinh chấp nhận và rất yêu thích món gà này. Năm 1987, nhà hàng ăn nhanh Rôt-ty khai trương. Từ kinh nghiệm kinh doanh gà Rôt-ty cho thấy, điều tra thị trường thiết thực, có hiệu quả là cơ sở để hãng đi đến thành công. Đương nhiên, nếu điều tra thị trường không tốt thì những thông tin thương mại có được sẽ sai lệch và mang lại những tổn thất lớn về kinh tế cho xí nghiệp.

Tỉnh Vân Nam Trung Quốc có hơn 80 nhà máy đường, trước đây sản xuất theo kế hoạch, từ khi mở ra kinh tế thị trường, các nhà máy này đã lấy con đường tự tiêu thụ sản phẩm làm quỹ đạo hoạt động. Có một năm, các nhà máy đường nhận được tin thị trường đường ăn xuất hiện cung lớn hơn cầu, kết quả giá đường giảm nhanh, giá bán mỗi tấn chỉ có 1400 Nhân dân tệ, còn thấp hơn cả giá thành phẩm. Ai ngờ, bán hết chưa lâu, giá đường lại tăng vọt lên 2200 Nhân dân tệ/ tấn và thế là cả tỉnh Vân Nam mất đi khoảng 500 - 600 triệu Nhân dân tệ, hơn 60 nhà máy đường bị lỗ vốn. Từ đó có thể thấy, việc chú trọng thông tin là hoàn toàn đúng, nhưng nếu không phân tích kỹ lưỡng thông tin mà chỉ nghe người ta nói sao làm vậy, chắc chắn sẽ mang lại thất bại khôn lường.

VI. Tình báo thương mại cần chú ý đến từng chi tiết nhỏ

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, thông tin tình báo thương mại quan trọng thường tiềm ẩn trong lời nói, những nhân tài thực sự mới có thể khai thác và lợi dụng, những ông chủ các công ty không coi trọng những chi tiết tình báo nhỏ thường để lỡ các cơ hội giành thắng lợi.

Trong cạnh tranh thương mại, những kỹ thuật sản phẩm có được cũng cần phải phát huy tính chủ động, đào sâu suy nghĩ, giống như kiểu không vào hang không bắt được hổ con. Có lúc, để lỡ một chút bí mật nhỏ trong kỹ thuật thương mại có thể phải trả giá rất đắt.

Trong thời kỳ Đại chiến Thế giới lần thứ nhất, các nước Đức, Anh, Mỹ đã lũng đoạn kỹ thuật sản xuất thủy tinh quang học, mà thủy tinh quang học lại là nguyên liệu quan trọng của công nghiệp

quốc phòng. Mùa xuân 1916, một vài học giả người Nga đã đi thăm một vị quan chức phụ trách sản xuất vũ khí của nước Anh, yêu cầu chuyển giao kỹ thuật chế tạo thủy tinh quang học, vị này mời họ sang nước Anh học tập. Các học giả nước Nga sang đến nước Pháp lại đưa họ đến gặp người chế tạo ra thủy tinh quang học tên là Matoaca, nhưng dù có nói thế nào thì người này cũng không chịu tiết lộ bí mật, thậm chí còn từ chối giá 1 triệu Franc. Các học giả Nga lại phải quay về nước Anh, thuyết phục mãi và đồng ý để các nhà chế tạo người Anh được giữ bản quyền trong 25 năm, lúc đó họ mới nhận được bí quyết sản xuất thủy tinh quang học, bí quyết đó là: Khi nấu thủy tinh phải liên tục quấy đều, không được ngừng tay. Các học giả người Nga chỉ biết ngơ ngác nhìn nhau, dở khóc dở cười. Bí quyết tuy chỉ đơn giản có vậy, nhưng nếu không thâm nhập điều tra và nghiên cứu sâu thì không sao hiểu được.

VII. Chính xác, kịp thời và hữu dụng là thước đo của tình báo thương mại

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, chính xác, kịp thời và hữu dụng là tiêu chuẩn để đánh giá tình báo thương mại, nó đòi hỏi mọi người phải phán đoán kịp thời và chính xác tình hình thương mại, từ đó hình thành một loạt nguyên tắc xử lý tình báo một cách khoa học, nó bao gồm các mặt sau:

- Tránh nhầm lẫn. Chỉ có thông tin chính xác, tin cậy mới có giá trị sử dụng và là chỗ dựa để có được những quyết sách; những thông tin không chính xác rất có hại, tin tức sai một ly sẽ dẫn đến những quyết sách sai lầm. Đây thực sự là yêu cầu rất cơ bản của công tác thông tin.

- Tránh lạc hậu. Chỉ có thông tin mới mới có ý nghĩa chỉ đạo. Đề ra quyết sách mới phải dựa vào thông tin mới nhất. Nội dung quan điểm phải mới nhưng cũng phải tránh “giật gân”, sản xuất công nghiệp phải hiện thực, không phải giả thiết lý luận.

- Tránh chậm trễ. Thời gian là vàng bạc, thị trường cạnh tranh gay gắt, thông tin thay đổi nhanh chóng, nhanh chân một chút có thể giành thắng lợi, lạc hậu một chút có thể mất thời cơ. Truyền tải và lợi dụng thông tin phải nhanh chóng, kịp thời, tỉ mỉ cẩn thận.

- Tránh hạn hẹp. Lượng thông tin càng lớn, nội dung càng phong phú thì các mục liên quan đến mục tiêu thông tin càng phải toàn diện. Nhưng rộng mà không dàn trải, phong phú nhưng không lộn xộn, phải có trọng điểm.

- Tránh trống rỗng. Thông tin quý ở khả năng ứng dụng. Một nguồn thông tin cứu cả xí nghiệp, sau khi vận dụng thông tin, quyết định các bước đi thực tiễn mới có được hiệu quả. Chỉ nói suông thông tin là quan trọng mà không coi trọng khả năng ứng dụng thì cũng như không.

VIII. Trực giác nhanh nhạy mới có thể phát huy tác dụng của tình báo

Chỉ có trực giác nhanh nhạy mới có thể phát huy tác dụng của tình báo, những ông chủ trì trệ, tự đóng cửa nhà mình thường chẳng làm được gì.

Binh pháp “lập mưu để chiến thắng” được mọi người sử dụng dễ dàng và thuận tiện. Ngày nay, thông tin khoa học kỹ thuật được truyền đi với tốc độ rất nhanh, con người có thể nhanh chóng nắm bắt được những sự kiện và thông tin mới nhất, do vậy, việc áp dụng binh pháp trên càng chắc chắn hơn.

Trong cạnh tranh thương mại, người Nhật đã dựa vào điểm mạnh của sự nhạy cảm trực giác và vận dụng binh pháp trên mà trở thành cường quốc về thương mại.

Đầu những năm 80, cả nước Mỹ nổi lên "cơn lốc đen" đáng sợ - bệnh AIDS. Mọi loại thuốc hiện có đều không sao ngăn chặn được hậu quả khủng khiếp do quan hệ tình dục bừa bãi mang lại. Cái vừa có thể giúp giữ được quan niệm tình dục mở cửa, lại vừa giúp người Mỹ phòng bệnh chỉ có một thứ đồ chơi nhỏ có thể ngăn chặn được sự tấn công của thần chết, đó chính là bao cao su.

Nhưng lúc đó, do nước Mỹ trong một thời gian dài không sản xuất bao cao su với số lượng lớn mà hiện tại thị trường lại có nhu cầu tăng đột biến nên cung không thể đáp ứng cầu.

Ở phía Đông bán cầu xa xôi, hai thương gia Nhật Bản có trực giác nhạy bén đã lập tức phát hiện ra "mỏ vàng" này, họ đã mở hết công suất của các máy móc trong công ty, làm thêm giờ, thêm ca để trong thời gian rất ngắn, sản xuất ra số lượng lớn bao cao su, nhanh chóng đưa vào nước Mỹ. Hơn 22 triệu chiếc bao cao su rất nhanh chóng đã được bán hết.

Những năm 50, trong quá trình tiêu thụ hàng hóa, Lý Gia Thành đặc biệt chú ý tới hiệu ứng ngược của thông tin và ông đã nhận được thông tin từ nhiều kênh khác nhau, rằng người châu Âu rất thích hoa nhựa. Ở Bắc Âu, Nam Âu, mọi người thích dùng hoa nhựa để trang trí trong vườn và trong nhà ở. Ở châu Mỹ, ngay cả trên xe hơi hoặc các công sở, người ta cũng bày một lọ hoa nhựa; ở Liên Xô, khi tảo mộ người ta còn tặng hoa cho người chết để biểu thị người tuy đã chết rồi nhưng tư tưởng và tinh thần vẫn còn sống mãi. Thế rồi, từ cuối những năm 50, Lý Gia Thành bắt đầu sản xuất hoa nhựa để tiêu thụ trên thị trường Âu Mỹ và đã được các thương gia nước ngoài ca ngợi. Trong thời gian ngắn, các nơi đổ xô đến đặt hàng, lợi nhuận hàng năm cũng tăng từ 35 vạn lên đến hơn chục triệu đô la, đến năm 1964, thị trường hoa nhựa vẫn thịnh vượng. Từ đó, Lý Gia Thành đã có một bí quyết đầu tư quan trọng: Bất kể kinh doanh cái gì, trước hết phải tìm hiểu nhu cầu của thị trường để đề ra mưu lược giành thắng lợi, chỉ có không ngừng tự bồi đắp mới có thể đuổi kịp xã hội đang thay đổi như vũ bão, những thành công mà ông ta có được đều xuất phát từ mưu lược này.

IX. Tình báo thương mại là việc có thể làm được

Tình báo thương mại có thể làm được, trong phát triển phải không ngừng mở rộng. Về mặt này, các xí nghiệp của Nhật đã nêu nhiều tấm gương thành công.

Người Nhật rất coi trọng tình báo thương mại. Sau chiến tranh, họ đã bỏ ra 20 năm và 5,7 tỷ USD để mua các thông tin tình báo và các bản quyền nước ngoài nhằm xúc tiến việc phát triển kinh tế. Từ năm 1980 lại đây, lượng sản phẩm kỹ thuật cao đưa vào Mỹ tăng 266%. Kim ngạch mậu dịch về các loại sản phẩm trí tuệ cao của Nhật đối với Mỹ từ mức 0,143 tỷ USD đã tăng vọt lên 13 tỷ USD, tăng hơn 90 lần. Những thành tựu này đều nhờ Nhật Bản có các thủ đoạn thu thập thông tin tình báo đa dạng. Trên đất Mỹ hiện có hàng nghìn trạm tình báo của các xí nghiệp của Nhật. Những trạm tình báo này phần lớn mời các chuyên gia nước Mỹ về làm việc với đãi ngộ cao phục vụ Nhật Bản. Do người Nhật thu thập tình báo, thông tin như con thoi, cực kỳ lợi hại, không bỏ qua bất cứ điều gì nên họ đã vươn lên hàng đầu về mặt cải tiến kỹ thuật.

Một nhân viên tình báo ưu tú trong kinh doanh thương mại hiện đại đủ sức đánh bại hơn chục người tiêu thụ hàng hóa, những người tinh thông thông tin tình báo có thể nâng cao hiệu suất công tác lên đến hàng chục lần. Vì thế, việc bồi dưỡng nhân viên làm công việc tình báo đã trở thành đề tài chủ yếu. Hễ có một thông tin tình báo mới, nhất định phải ưu tiên dịch và xuất bản để các xí nghiệp nhanh chóng tiếp thu.

Để tăng cường công tác thông tin tình báo kinh tế, có thể áp dụng các biện pháp sau đây:

- Tăng cường đầu tư cho ngành thông tin tình báo.

- Coi trọng bồi dưỡng nhân tài tình báo. Coi việc bồi dưỡng nhân tài tình báo là một sự đầu tư giáo dục kiểu mới.

- Mở rộng cơ cấu thông tin tình báo.

- Thu thập thông tin tình báo ở tầm vĩ mô, phải lấy các ngành của chính phủ làm đối tượng. Thu thập thông tin tình báo kinh tế xã hội ở tầm vi mô thì lấy các xí nghiệp địa phương làm đối tượng.

X. Giá trị của nguồn tình báo không thể đo đếm được

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, tình báo thương mại quan trọng có một giá trị không thể đo đếm được.

Bảy tiêu chuẩn dưới đây có thể giúp chúng ta phán đoán giá trị sử dụng của tình báo thương mại:

1. Kết luận quan trọng có được từ những tin tức tình báo đơn giản.
2. Những tình báo chưa được kiểm tra lại thường là sai lầm.
3. Tình báo không rõ ràng sẽ làm cho đối phương rối loạn.
4. Tình báo không có đầy đủ 3 thí dụ cụ thể thì không thể tin cậy.
5. Tình báo truyền tới không qua lưới truyền tin dễ bị sai lạc.
6. Nếu không có hiệu ứng ngược thì tin tình báo sẽ bị bẻ cong.
7. Tình báo không được lý giải coi như không có tình báo.

XI. Thông tin tình báo là bộ phận quan trọng cấu thành lợi nhuận xí nghiệp

Trong xã hội thông tin, tài nguyên chiến lược là vàng, tài nguyên chiến lược mấu chốt đã chuyển thành thông tin, tri thức và tính sáng tạo, thông tin và lợi nhuận, ba cái đó không thể tách rời nhau. Qua đó có thể thấy, cần phải nhận thức đầy đủ tính quan trọng của thông tin.

Xã hội hiện đại, thông tin được coi là một trong 4 nguồn vốn: con người, tài nguyên, vật lực, thông tin. Thế giới hiện tại tổng cung ứng đã lớn hơn nhu cầu, sản xuất lấy doanh thu làm trung tâm, thị trường cạnh tranh khốc liệt. Trên thế giới, cứ 64 sản phẩm mới thì chỉ có 1 sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường, dự tính hiệu suất thành công tiêu thụ đạt 1,5%, khoảng 80% thời gian khai thác bị bỏ phí. Tuổi thọ bình quân của xí nghiệp mỏ chỉ là 40 năm, mỗi năm có 90% số mỏ đóng cửa. Nếu chúng ta có thể khai thác thông tin tình báo, kịp thời thay đổi thì sẽ giảm được nhiều lãng phí và nhanh chóng đi đến thành công.

CHƯƠNG XI
CHIM SẺ TUY NHỎ NHƯNG CŨNG ĐẦY ĐỦ CÁC BỘ PHẬN

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG KINH DOANH BUÔN BÁN NHỎ

Tục ngữ có câu “Đường tuy xa ngàn dặm song đều bắt đầu từ đôi bàn chân.” Quá trình lập nghiệp của những người thành công trong giới kinh doanh phần lớn đều bắt nguồn từ buôn bán nhỏ. Lý Gia Thành xuất thân từ người học việc, dựa vào buôn bán nhựa mà phát tài; Hà Anh Đông bắt đầu kinh doanh từ nghề thuyền ván, dựa vào vận chuyển hàng hóa mà phát đạt; ông chủ hãng National cũng bắt đầu từ một ngõ nhỏ, trải qua bao vất vả mới lớn mạnh; Bắc Đại Phong khởi nghiệp từ 10 vạn đồng Nhân dân tệ mà trở thành tay cự phách điện tử của Trung Quốc; tập đoàn Harier từ một xưởng chỉ có trăm người mà trở thành một xí nghiệp tiếng tăm trên trường quốc tế. Qua đó có thể thấy, buôn bán tuy nhỏ nhưng chớ coi thường. Nhưng kinh doanh nhỏ cũng có rủi ro, hàng ngày xuất hiện không biết bao nhiêu người buôn bán nhỏ bị phá sản, giữa cuộc đấu tranh một mất một còn, thế giới thương mại đã hiện lên một ma lực: người phù hợp thì tồn tại. Lúc đầu bạn là người buôn bán nhỏ, chỉ cần bạn luôn cố gắng, ngày mai bạn có thể trở thành người nổi tiếng, song bạn nên luôn nhớ những điều nên và không nên dưới đây.

I. Luôn động não, mở các ngành nghề buôn bán nhỏ với nhiều công dụng

Trong cuộc sống hàng ngày, việc mở các ngành nghề buôn bán nhỏ vô cùng thuận lợi, có khi buôn bán nhỏ cũng trở thành buôn bán lớn. Có một số khó khăn nhỏ, nếu có thể vận dụng tài trí thông minh để giải quyết thì vẫn có thể thu được thành công tương đối.

Nước Mỹ có một phụ nữ tên là Misnan, cô phát hiện thấy, đôi tất dài truyền thống mà họ hay đi thường bị tụt xuống chân. Khi đi dạo công viên hoặc đi làm, tất tụt xuống thì thật xấu hổ, lại phải vụng trộm kéo lên, thật là phiền hà và bất nhã. Cô lại nghĩ, sự phiền toái này, phụ nữ khác cũng sẽ gặp phải chứ chẳng riêng ai, thế rồi trong cái khó ló cái khôn.

Misnan mở gian hàng bán tất, chuyên bán loại tất không bị tụt xuống chân. Gian hàng này không lớn, mỗi khách hàng đến đây chỉ trong vòng 1 phút là có thể mua bán xong xuôi. Cô không chỉ thành công mà hơn thế, hiện tại đã có hơn 120 cửa hàng bán tất ở các nước Mỹ, Anh, Pháp... Mới hơn 30 tuổi, Misnan đã trở thành nhà triệu phú.

Một ví dụ khác, ở Nhật Bản có công ty Marka chuyên kinh doanh hàng lưu niệm trẻ em. Cửa hàng có một dự án phục vụ độc đáo và hấp dẫn là dùng kỹ thuật đặc biệt để in dấu chân và dấu tay của trẻ em lên một tờ giấy trang kim hoặc giấy bạc, sau đó cho vào khung kính, đồng thời in kèm lời chúc mừng ngày tháng năm sinh của đứa trẻ cùng chiều cao, cân nặng. Dịch vụ phục vụ này vừa xuất hiện đã thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng. Đơn đặt hàng gửi tới cửa hàng nhiều như tuyết mùa đông. Dịch vụ này sở dĩ thành công chính là vì những mặt hàng lưu niệm này vừa thể hiện tình cảm của cha mẹ với con cái, lại vừa giúp trẻ sau này lớn lên có hình ảnh kỷ niệm thời thơ ấu của mình.

Thêm một thí dụ khác, ở Nhật Bản có đến một nửa số gia đình nuôi mèo cảnh, chó cảnh. Những động vật này không tránh khỏi có lúc đi lạc. Dựa vào tình hình này, có một người tên là Vũ Điền Hạo đã nghĩ ra một kiểu kinh doanh mới. Năm 1983, ông thành lập "Trung tâm thay khách hàng tìm động vật cảnh thất lạc", kinh doanh rất phát đạt. Mỗi khi nhận được điện thoại nhờ tìm động vật, ông lập tức đến ngay nhà chủ, hỏi han tỉ mỉ các chi tiết có liên quan đến việc mất động vật, sau đó bắt tay đi tìm. Những kiểu kinh doanh nhỏ này đều được ra đời và vận dụng theo nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Tồn tại theo nhu cầu cuộc sống, buôn bán nhỏ cũng trở thành buôn bán lớn.

II. Nên và không nên khi mở công ty dịch vụ

Trong xã hội hiện đại, dịch vụ là nguồn gốc của kinh doanh, công ty dịch vụ vì thế nhận được sự mến mộ của đông đảo quần chúng. Nếu bạn quan sát tỉ mỉ cuộc sống xung quanh, không khó khăn gì để nhận ra những dịch vụ mà bạn có thể đưa ra phục vụ. Thí dụ, ở Nhật Bản, người đi du lịch không cần phải mang theo hành lý cồng kềnh, nặng nề, lữ khách chỉ cần gửi hành lý vào "Công ty đưa hàng đến tận nơi". Khi trở về nhà, công ty này sẽ đưa hành lý đến tận nhà cho bạn. Kiểu phục vụ "đưa hàng đến tận nhà" là một nghề phát triển nhanh ở Nhật Bản. Phục vụ "đưa hàng tận nhà" bao gồm nhiều loại hình như đưa thực phẩm, các văn kiện, hàng hóa...

- Dịch vụ cung cấp cần phải có nội dung thực tế, lời nói phải có vật chất bảo đảm.

- Những hạng mục dịch vụ cần phải theo nhu cầu của người được phục vụ.

- Khoản lệ phí cũng phải phù hợp với quy định của quốc gia và xây dựng trên cơ sở cùng hiệp thương.

- Cung cấp dịch vụ phải kịp thời, chính xác, bảo đảm chất lượng.

- Phải lấy sự cao thấp của tính kỹ thuật và sự lớn nhỏ của cường độ dịch vụ để xác định tiêu chuẩn thu phí.

- Công ty cung cấp dịch vụ phải có địa chỉ, điện thoại, địa chỉ thông tin ổn định.

- Tuyệt đối không cung cấp các loại dịch vụ mà luật pháp không cho phép.

- Khi cung cấp dịch vụ, cấm tùy tiện tuyên truyền đời tư và bí mật của các khách hàng.

III. Biết nghề nào làm nghề ấy

Khi một người vì lý do nào đó phải tính toán xem nên kinh doanh buôn bán cái gì, anh ta trước hết phải quyết định mình phải làm gì. Cuối cùng phải xem xét kinh doanh nghề gì là tốt? Có rất nhiều người thường dựa vào hứng thú và sở thích của mình để lựa chọn nghề kinh doanh, cách làm này thường dẫn đến thất bại, vì về cơ bản anh ta không hiểu những bí quyết và ngón nghề để kinh doanh nhỏ. Trên thực tế, thành công của thương nhân chủ yếu do họ biết lựa chọn ngành nghề. Vì thế, muốn kinh doanh ngành nghề nhỏ nào, thông thường không thể dựa vào nguyện vọng chủ quan hoặc hứng thú để quyết định. Có nghĩa là, không phải người buôn bán muốn làm gì thì nhất định sẽ làm được mà phải xem xét học thức, kinh nghiệm, tài lực bản thân mình và các nhu cầu của xã hội...

Khi xem xét, lựa chọn loại hình kinh doanh, người buôn bán trước hết cần phải tự hỏi mình: Mình hiểu biết được những gì? Mình làm được việc gì tốt nhất? Thông thường cũng chỉ có thể hiểu biết cái gì thì làm cái ấy, cái gì chắc chắn thì làm. Trước khi quyết định kinh doanh nhỏ, cần đặt cho

mình những câu hỏi:

1. Mình trước đây đã làm những nghề, ngành nào và tương đối thông thạo nghề nào?
2. Những kiến thức mà mình đã được học tập và mặt hàng kinh doanh nào có lợi?
3. Thành viên trong gia đình như bố, mẹ, anh em, ai có kinh nghiệm trong buôn bán nhỏ?
4. Bạn bè của mình ai làm nghề này nhiều nhất?
5. Cố gắng lựa chọn những ngành hàng có quan hệ mật thiết nhất với môi trường nơi ở và thói quen sinh hoạt trước kia của mình.
6. Có thể làm nghề gì ít phải tập huấn, đào tạo?

Có rất nhiều người thường hỏi: Nếu chẳng may chọn sai ngành nghề thì nên làm thế nào? Biện pháp duy nhất là phải bắt tay vào xử lý những tình huống kinh doanh không tốt trước mắt, có thể áp dụng biện pháp chuyển nhượng, thay đổi mặt hàng kinh doanh, hoặc làm chung với người khác, ủy thác cho người khác kinh doanh... để nhanh chóng gỡ thế bí, chuyển sang kinh doanh ngành hàng khác thích hợp với mình hơn, đừng sợ phải hy sinh một phần lợi ích của mình để theo đuổi sự phát triển lâu dài. Lúc này đòi hỏi người kinh doanh vừa phải có đầu óc tư duy nhạy bén, lại vừa phải có khả năng đối phó với những thay đổi tương đối mạnh. Những ví dụ về những người từ thất bại đi lên, dần dần khôi phục và phát triển không phải là ít nhưng đòi hỏi phải có tiền của, có đủ thực lực để chịu những đòn thất bại đó. Với phần lớn những ông chủ buôn bán nhỏ mà nói, một khi đã xác định được phạm vi kinh doanh thì nhất định phải làm thận trọng.

IV. Đầu tư nhỏ, hiệu quả nhanh, buôn bán nhỏ có thể phát triển lớn

Cho đến nay, trong các ngành nghề buôn bán thì buôn bán nhỏ có tính ưu việt nhất, buôn bán nhỏ không cần phải tích lũy nhiều, cũng không cần phải liên quan đến nhiều người, đó là điểm khởi đầu tốt nhất cho người tự kinh doanh. Vì vậy, cần khắc phục định kiến coi nhẹ buôn bán nhỏ, phải căn cứ vào tình hình cụ thể của mình để lựa chọn một số hạng mục có ưu thế dưới đây để tiến hành kinh doanh:

1. Đầu tư nhỏ, vốn kinh doanh ít mà hiệu quả lại nhanh.
2. Nhân công ít, quản lý thuận tiện, làm việc hiệu suất cao.
3. Sản phẩm mới, chất lượng cao, tiêu thụ nhanh.
4. Ít rủi ro, dễ thay đổi, khả năng thích ứng mạnh.
5. Quy mô nhỏ, nhiều chủng loại, tích lũy lớn.

Nếu so sánh đối chiếu ta thấy, có rất nhiều người kinh doanh nhỏ thường tồn tại các loại tâm lý bất bình thường hoặc đầu cơ trục lợi, từ đó dẫn đến thất bại trong kinh doanh, họ thường có những biểu hiện dưới đây:

1. Coi thường những việc kiếm được ít tiền, luôn muốn có được lợi nhuận lớn.
2. Chạy theo trào lưu, người khác làm gì thì mình làm vậy.

3. Lập trường không ổn định, làm được cái này đánh mất cái kia, cuối cùng chẳng làm được việc gì.

4. Bảo thủ, do dự.

5. Tư tưởng đợi vận may, mỗi khi gặp thất bại thì nhụt chí, kết quả là đứt gánh giữa đường.

V. Kinh doanh chân thực, chăm chỉ kiếm tiền

Có rất nhiều người khi bước vào kinh doanh nhỏ đã tỏ ra sợ sệt lo mình không cạnh tranh nổi với xí nghiệp lớn. Vì thế họ có tâm lý sợ hãi trước đối thủ cạnh tranh, đây hoàn toàn là điều không nên. Kinh doanh nhỏ cũng có ưu thế riêng, khác xa với kiểu kinh doanh của các xí nghiệp lớn. Biểu hiện cụ thể của kinh doanh nhỏ ở mấy điểm dưới đây:

1. Kinh doanh nhỏ có tính linh hoạt, chuyển hướng nhanh, đầu tư ít, còn xí nghiệp lớn thì phương pháp, phương châm kinh doanh đều tương đối ổn định nhưng thiếu thay đổi, bởi vậy khó đáp ứng yêu cầu mang tính trực tiếp của khách hàng.

2. Mặt bằng kinh doanh, nội dung cơ cấu mặt hàng của các công ty bách hóa cỡ lớn đều mạnh hơn các cửa hàng nhỏ, nhưng công ty bách hóa bao quát rất nhiều ngành nghề khác nhau, sản phẩm mà các bộ phận này bán ra không thể phong phú bằng các cửa hàng nhỏ, cũng không có gì đặc sắc nổi trội. Do đó, các cửa hàng nhỏ có thể lấy các hạng mục hàng hóa phong phú, lấy điểm tập trung đặc sắc hoặc ưu thế cục bộ về mặt diện tích mặt bằng để đối chọi lại với các công ty lớn.

3. Buôn bán nhỏ phần lớn tập trung ở vùng dân cư đông đúc, mọi người dễ tiếp cận, có lượng khách ổn định, về mặt này các xí nghiệp lớn không có được.

4. Cửa hàng nhỏ có thể thu hẹp phạm vi thị trường của mình, giới hạn số lượng khách của mình, các hạng mục hàng hóa tạo thành thị trường khác hẳn với xí nghiệp lớn.

Thí dụ, có thể bán những mặt hàng nhỏ như cái kim sợi chỉ mà những xí nghiệp lớn không thể làm được, về mặt giá cả, dùng sách lược giá cả linh hoạt (thấp hoặc cao) đối với những mặt hàng cùng chất lượng và chủng loại ở trong cửa hàng lớn.

VI. Chọn địa điểm thích hợp, phát triển nguồn khách hàng

Sau khi lựa chọn được ngành nghề mà mình đã xác định, phải suy nghĩ và lựa chọn địa điểm kinh doanh phù hợp. Khi lựa chọn địa điểm kinh doanh, nên chú ý các điểm sau:

1. Phải chọn nơi đông người qua lại, giao thông thuận tiện, vừa có tác dụng đẩy mạnh buôn bán, vừa tiện cho khách hàng.

2. Tránh chọn địa điểm không phù hợp, ít người qua lại, nơi hẻo lánh thưa thớt dân cư hoặc nơi tuy dân cư đông đúc nhưng không phù hợp cho kinh doanh.

3. Tránh chọn địa điểm nhìn bề ngoài có vẻ tấp nập nhưng không phải là nơi khách dừng chân mua hàng.

4. Tránh chọn địa điểm không có chỗ đỗ xe.

5. Tránh chọn địa điểm dân cư có sức mua thấp.

6. Tránh chọn địa điểm dân cư sắp phải di dời.

7. Tránh chọn địa điểm cách xa bến tàu, bến xe, khách sạn...

VII. Cửa hàng phải được sắp xếp gọn gàng, sạch sẽ, đẹp mắt

Những người thành công trong kinh doanh cho biết, bộ mặt của cửa hàng buôn bán nhỏ luôn phải giữ sạch sẽ, đẹp mắt, nếu cửa hàng sắp xếp không gọn gàng sẽ cho người ta cảm giác bừa bãi, lộn xộn, phải nhanh chóng sửa đổi.

Cửa hàng phải luôn sạch sẽ.

1. Hàng hóa luôn được bổ sung và sắp xếp lại, không nên vì hàng bán được nhiều mà để quầy hàng, gian hàng trống rỗng.

2. Hàng hóa bày bán phải nhìn được rõ, trước tiên hãy ở vị trí khách hàng để nhìn nhận xem xét. Nếu nhãn mác và bao bì bị bẩn, phải thay cái mới ngay. Ngoài ra, bảng giá phải chú ý treo nơi không thấp quá, treo phía trước, nếu để tình trạng này, hiệu suất bán hàng sẽ giảm đi.

3. Các dụng cụ đồ đạc phải xếp gọn gàng. Những thứ ngoài hàng hóa phải được sắp xếp hợp lý trước khi có khách đến cửa hàng.

4. Kiểm tra trang phục và dụng cụ cân đo. Phụ nữ bán hàng tốt nhất không nên để móng tay quá đỏ, đàn ông không nên để râu, phụ nữ phải chú ý không nên trang điểm quá lòe loẹt mà nên chú trọng trang nhã, lịch sự.

Những cửa hàng có mặc đồng phục thì phải gọn gàng. Những cửa hàng không có đồng phục thì khi đi làm phải mặc sao cho hợp người, đúng nơi đúng chỗ, vừa sạch sẽ vừa lịch sự.

Phải chuẩn bị tốt máy tính tiền, các loại tiền lẻ trả cho khách hàng, phải chuẩn bị đầy đủ các loại hóa đơn, các con dấu...

Một phút trước khi mở cửa, nhân viên cửa hàng còn có một vài công việc chưa hoàn thành thì lập tức phải dừng lại hoặc thay đổi phương thức khác để khách hàng không nhìn thấy, tốt nhất nên có công tác chuẩn bị trước, phải hoàn thành trước khi mở cửa một phút.

VIII. Phải điều tra kỹ thị trường, không kinh doanh tùy tiện

Những cửa tiệm kinh doanh nhỏ đòi hỏi phải điều tra thị trường và chuẩn bị thật nghiêm túc, chu đáo, tránh cách nhìn phiến diện trong kinh doanh mà coi nhẹ người buôn bán nhỏ. Nếu bạn thực lòng muốn buôn bán nhỏ thì hãy làm tốt các điều kiện tiên quyết sau đây:

1. Phải có đủ vốn quay vòng. Ngoài việc phải có tích luỹ vốn đầy đủ để vận hành kinh doanh xí nghiệp, còn phải chuẩn bị tốt kinh phí từ một đến hai năm. Vì thông thường năm đầu hay bị lỗ vốn.

2. Bản thân bạn có kinh nghiệm quản lý và kinh doanh tương tự không? Có nghiên cứu đầy đủ không? Hoặc có người đã làm nghề này và rất tâm đắc ủng hộ, chỉ đạo bạn, tiến hành huấn luyện tri thức cho bạn không?

3. Phải điều tra thị trường xem sản phẩm và cách phục vụ của bạn có được thị trường chấp nhận hay không và ở mức độ nào?

4. Một tuần làm việc bảy, tám mươi giờ cũng không sao.

5. Bạn phải có chí tiến thủ mãnh liệt và phải có niềm tin vào thành công.

IX. Tính toán cẩn thận, không kinh doanh qua loa

Những cửa hàng kinh doanh nhỏ phải tính toán tỉ mỉ, trước sau như một, phương pháp kinh doanh qua loa đại khái không mang lại thành công cho bạn.

Kinh doanh buôn bán nhỏ cũng là một công việc rất phức tạp, nếu chỉ có chút kiến thức thôi thì chưa đủ. Thế giới luôn thay đổi, trong thực tế, tri thức dù phong phú cũng không sao đủ được. Cái gốc của mọi thay đổi nằm ngay trong đầu bạn, chỉ có dựa vào trí tuệ linh hoạt của mình mới có thể không bao giờ thất bại.

1. Mở cửa sớm, đóng cửa muộn. Chủ cửa hàng phải đến sớm hơn nhân viên và là người về cuối cùng để đóng cửa hàng.

2. Đối với việc buôn bán nhỏ như cái kim sợi chỉ, cũng phải chu đáo với khách hàng, không thể chỉ tham buôn bán lớn.

3. Với những người đến trả lại hàng cũng phải đón tiếp nhiệt tình như lúc họ đến mua hàng.

4. Khi buôn bán hưng thịnh phát đạt cần phải biết tiết kiệm chi tiêu để hạ giá thành sản phẩm.

5. Sổ sách phải cẩn thận, rõ ràng để định kỳ kiểm tra đối chiếu.

6. Khi mở cửa hàng, chớ quên nỗi vất vả khi lập nghiệp, lúc đóng cửa, chớ quên mục tiêu sáng nghiệp mai sau.

7. Đối với đồng nghiệp, phải chân thành khuyên bảo, giúp đỡ nhau hết lòng theo khả năng của mình.

8. Nếu muốn mở một cửa hàng mới khác, nhất thiết phải có đầy đủ vốn dùng cho một năm trở lên, mặt khác, phải tính toán để cửa hàng mới này kinh doanh tốt hơn cửa hàng cũ.

9. Tất cả những ý kiến của khách hàng đối với hàng hóa, những thông tin về giá cả, trả lại hàng, bảo hành... cần thu thập lại đầy đủ để phản ảnh lại nơi sản xuất.

10. Nhân viên thiết kế sản phẩm, công nhân sản xuất cần phải thay nhau ra quầy bán hàng, trực tiếp tiếp xúc với chủ cửa hàng để tiếp thu ý kiến của cửa hàng trong quá trình phục vụ.

11. Đối với người mới lần đầu tiên đứng ra kinh doanh bán lẻ, phải không ngừng học tập, tích lũy kinh nghiệm, nếu không sẽ hỏng việc trong kinh doanh.

X. Tên cửa hàng phải chọn lựa kỹ lưỡng, gần gũi với khách hàng

Trong kinh doanh nhỏ, việc đặt tên cửa hiệu phải hết sức cẩn thận, sao cho gần gũi với khách hàng.

Tên cửa hàng phải đạt được yêu cầu cơ bản là thể hiện bản sắc của mình. Không dùng những từ ngữ quá mới mẻ, chạy theo mốt, coi nhẹ mối liên hệ tự thân, không dùng một số tên như “đế vương”, “phú hào”, “đại khoản”..., khiến người ta có ác cảm.

Nói chung, tên cửa hàng đẹp phải dùng ba đặc trưng sau đây:

- Dễ đọc, dễ nhớ; ngược lại, nếu quá khó đọc dễ làm người ta đau đầu, sẽ không có ấn tượng tốt.

- Tên gọi thể hiện tính chất kinh doanh của cửa hàng, phạm vi mặt hàng chủ yếu....

- Có thể để lại ấn tượng sâu sắc cho mọi người.

Biển hiệu tốt ở mức độ nhất định sẽ thu hút khách hàng. Bảng biển hiệu ngày nay chuyển từ mặt phẳng sang mặt lồi, lập thể, từ trạng thái tĩnh sang trạng thái động, luôn luôn biến đổi, rất hấp dẫn, lôi cuốn người qua lại. Thí dụ, một cửa hàng bán bánh sandwich và thực phẩm phương Tây, trước cửa ra vào đều bố trí, thiết kế lắp đặt chân dung và tượng các nhân vật lớn. Sự độc đáo và mới lạ này đã thu hút được nhiều khách hàng đến với họ.

XI. Tủ kính phải được thiết kế tỉ mỉ cẩn thận, không thể thiếu ấn tượng và đặc trưng thống nhất

Những người thành công trong kinh doanh cho thấy, tủ kính và mặt tiền cửa hàng buôn bán nhỏ phải được thiết kế tỉ mỉ cẩn thận, không nên bày đặt thiết kế thiếu ấn tượng và đặc trưng thống nhất.

Hàng hóa được bày bán ở đây phần lớn đều thiết thực cho cuộc sống của mọi người, do vậy, việc thiết kế tủ quầy và gian hàng phải gây được ấn tượng và giản dị, gần gũi với mọi người.

XII. Việc bố trí, thiết kế cửa hàng phải tuân theo 3 nguyên tắc sau đây

1. Thiết kế phải thu hút, hấp dẫn khách hàng, cố gắng sắp đặt sao cho đẹp, sinh động và có màu sắc văn hóa nghệ thuật.

2. Dùng một số bức vẽ về cuộc sống cụ thể, có liên hệ với mặt hàng bày bán để người tiêu dùng có cảm giác thân thiết, có tâm lý muốn trở nên giống nhân vật trong bức vẽ.

3. Cố gắng để người tiêu dùng có được ấn tượng sâu sắc. Trưng bày hàng hóa sao cho khách hàng thấy vui mắt, không bao giờ quên và có ấn tượng mãi.

Gian hàng của cửa hiệu phải có phong cách thống nhất với tủ quầy, bởi vì gian hàng là nơi trực tiếp thu hút khách vãng lai, do vậy cần phải chú ý đến những nội dung sau đây:

- Gian hàng bố trí theo tuyến đơn giản, không để lộn xộn để đạt được mục đích làm nổi bật hàng hóa, kích thích khách mua hàng và tạo thuận tiện cho họ.

- Trong cửa hàng nhỏ, phải bố trí không gian thích hợp, thuận tiện cho nhu cầu mua hàng của khách. Nói chung, có thể phân chia không gian của cửa hàng thành 3 khoảng lớn: không gian hàng hóa, không gian nhân viên và không gian khách hàng. Khi thiết kế không gian cần phải tiến hành các tổ hợp khác nhau đối với 3 khoảng không gian trên.

- Căn cứ vào sự khác nhau của không gian cửa hàng để tăng cường kinh doanh. Thí dụ, cửa hàng có không gian chật hẹp chỉ thích hợp kinh doanh các mặt hàng sinh hoạt hàng ngày với giá cả thấp. Những cửa hàng có không gian rộng, ngoài kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng, còn có thể kinh doanh các mặt hàng lưu niệm nhỏ.

XIII. Thiết kế mặt tiền cửa hàng xét từ góc độ người mua hàng

Những người kinh doanh thông thường đều tin tưởng vào giác quan và tầm nhìn của mình, sai lầm lớn nhất của họ là không thiết kế, bố cục cửa hàng xuất phát từ góc độ người mua. Họ đã hoàn toàn không đạt được mục đích. Vì thế, các chuyên gia đề nghị phải xem xét lại bố cục theo 6 mặt sau đây:

1. Cửa hiệu phải dễ nhìn thấy, địa điểm của cửa hiệu phải ở nơi đông người qua lại hoặc ở cạnh đường.

2. Khách dễ vào cửa hàng, nhanh chóng có cảm giác thân thiết, gần gũi, có thể thoải mái bước vào cửa hàng mà không bị bất kỳ yếu tố nào gò bó.

3. Bố cục trong cửa hàng hợp lý, sau khi bước vào, khách hàng có cảm giác thân thiết như vào phòng khách, có thể đi lại tự do.

4. Hàng hóa dễ nhìn thấy, việc bày biện hàng hóa phải coi trọng hiệu quả của thị giác, giúp khách dễ nhìn thấy hàng hóa trong cửa hàng để từ đó tìm ra mặt hàng cần mua.

5. Hàng hóa dễ lấy. Giá để hàng cao hay thấp phải tùy thuộc vào chiều cao của người tiêu dùng, đàn ông, phụ nữ hay trẻ nhỏ đều dễ lấy hàng hóa trên giá.

6. Hàng hóa dễ mua. Hàng hóa bày trong cửa hàng phải đầy đủ, gọn gàng, các mặt hàng kinh doanh phải đầy đủ, thỏa mãn nhu cầu của người mua, giá cả hợp lý, sát với sức mua của người mua hàng.

SIÊU THỊ TỰ CHỌN PHẢI CÓ GIÁ CẢ VÀ THÁI ĐỘ PHỤC VỤ TỐT

Kinh doanh trong cửa hàng tự chọn phải có chiến thuật về giá cả và chiến thuật phục vụ, không được có thủ đoạn đội giá lên cao và kỳ thị với khách hàng.

Kinh doanh siêu thị tự chọn phải xuất phát từ góc độ thuận tiện cho khách mua hàng. Do vậy, sách lược kinh doanh, môi trường kinh doanh và thái độ phục vụ của siêu thị tự chọn có vai trò rất quan trọng.

- Cửa hàng kinh doanh tự chọn phải tạo được môi trường kinh doanh thoải mái, thuận tiện. Trong môi trường mua bán tốt đẹp, người mua hàng đẩy xe đẩy hoặc xách làn, có thể cẩn thận lựa chọn mặt hàng cần mua.

- Cửa hàng tự chọn phải có phong cách bình dị gần gũi, đáp ứng được nguyện vọng mua sắm của khách hàng. Trong những siêu thị cỡ lớn, ở cửa ra vào phải trưng bày những mặt hàng có khả năng thu hút khách nhất. Gần cửa ra vào phải để một số kẹo cao su, sách báo, tạp chí để phục vụ khách xếp hàng chờ trả tiền.

- Sách lược giá thấp của cửa hàng, siêu thị tự chọn là vấn đề mấu chốt để tồn tại, phát triển đi

lên. Tránh vì sợ mất hàng hóa mà bố trí quá nhiều nhân viên bảo an phòng vệ làm tăng giá thành sản phẩm.

- Giá cả các mặt hàng thông thường trong siêu thị tự chọn nhất định phải mang lại lợi ích thực tế. Khách hàng mua hàng trong siêu thị tự chọn phần lớn là phụ nữ. Họ đều có thái độ cẩn thận, tiết kiệm khi mua hàng tiêu dùng hàng ngày.

- Thủ thuật giám sát cần thiết nhưng hiện đại có thể giúp giảm tổn thất khi bán hàng tự chọn, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hệ thống giám sát khoa học của thương trường tự chọn hiện đại thường được biểu hiện qua 4 mặt sau:

1. Tại cửa ra hoặc vào ở các nơi khác nhau có lắp đặt hệ thống giám sát bằng camêra điều khiển từ xa.

2. Trước cửa ra vào hoặc nơi bày hàng, bố trí nhân viên tuần tra bảo vệ.

3. Cài đặt các tấm thẻ từ chống trộm hàng hóa trong các cửa hàng.

4. Lợi dụng cách phục vụ hướng dẫn người mua hàng để giảm bớt khả năng mất trộm hàng hóa.

BUÔN BÁN NHỎ CÓ THỂ TRỞ THÀNH MUA BÁN LỚN

"Ba trăm sáu mươi ngành nghề, ngành nghề nào cũng kiếm được tiền", thượng đế mang lại lợi nhuận cho mỗi người, nhưng phải xem bạn có thể nắm được cơ hội giành lấy lợi nhuận hay không. Xét từ góc độ này, buôn bán nhỏ tuy quy mô nhỏ nhưng có tiền đồ phát triển, điều này được quyết định bởi tố chất của người kinh doanh.

Trước đây, có một tiểu thương nhặt được một con chuột trên đường phố, anh ta bèn mang về làm vốn để buôn bán. Anh ta mang con chuột này đến bán cho hiệu thuốc, được một đồng bạc và dùng đồng bạc này mua ít mật rồi cho những người thợ trồng hoa uống, sau khi uống xong, mỗi người lại tặng cho anh ta một bó hoa. Sang ngày thứ hai, anh ta lại mang mật và nước tưới đến cửa hàng hoa. Những người bán hoa lại cho anh ta một số hoa tươi. Với số tiền bán hoa, không lâu sau đó, anh ta tích lũy được 8 đồng.

Có một hôm, trời đổ mưa to gió lớn, cây cối trong vườn người trồng hoa gãy nát hết. Người tiểu thương nói với người trồng hoa: "Nếu ông cho tôi tất cả những cành hoa gãy nát kia, tôi có thể giúp ông dọn sạch sẽ vườn, người trồng hoa đồng ý. Người thanh niên đi đến chỗ trẻ con đang chơi, chia cho chúng kẹo và chỉ trong chốc lát, chúng đã giúp anh ta dọn sạch sẽ số cây cối đổ nát trong vườn. Đầu bếp hoàng gia đi qua trước cửa khu vườn, nhìn thấy đống củi bèn mua lại và mang đi. Sau khi bán củi, người thanh niên có được 16 đồng và một số bình nước.

Anh ta bèn xây dựng một cơ sở nước hộp ở ngoại thành và cung cấp nước uống cho 500 công nhân cắt cỏ. Anh ta lại kết bạn với một thương nhân đường bộ và một thương nhân đường thủy; thương nhân đường bộ nói với anh ta: "Ngày mai có một lái buôn mang 400 con ngựa vào thành". Nghe người thương nhân đường bộ nói vậy, anh ta nói với những người cắt cỏ: "Hôm nay nhờ các anh cắt cho tôi mỗi người một bó cỏ, nhưng trước khi cỏ của tôi chưa bán hết, các anh không được bán cỏ của mình đi, được không?" Họ đồng thanh trả lời: "Được ạ!". Sau khi người lái ngựa đến, tìm khắp nơi mà không có thức ăn cho ngựa, đành phải bỏ ra 1.000 đồng để mua 500 bó cỏ của anh ta.

Vài ngày sau, thương nhân đường thủy nói với anh ta: "Có một chiếc tàu sắp vào cảng." Anh ta bỏ ra 8 đồng thuê ngắn hạn một chiếc xe có người hầu, đàng hoàng vào cảng ký hợp đồng, đặt mua

toàn bộ hàng trên tàu. Khoảng 100 thương gia Panama khác nghe tin có tàu vào cảng, kéo đến chỗ anh ta mua hàng. Theo thỏa thuận trước, 100 thương gia mỗi người đưa cho anh ta 2000 đồng để được quyền tham gia phân chia và sở hữu số hàng trên tàu.

Trong thời gian rất ngắn, người tiểu thương với số tiền bán một con chuột đã kiếm được 20 vạn đồng và trở thành một thương gia nổi tiếng.

Sở dĩ người tiểu thương nọ thành công là do anh ta biết cái gì kiếm được tiền, cái gì không thể kiếm được tiền. Trong trường hợp này, buôn bán nhỏ đã trở thành buôn bán lớn.

NHỮNG ĐIỀU CẤM KỴ TRONG KINH DOANH BUÔN BÁN NHỎ

Với những người kinh doanh buôn bán nhỏ, không phải làm một việc là thành công được ngay. Một số người kinh doanh buôn bán nhỏ qua thời gian dài đã tổng kết được những điều nên và không nên để bạn tham khảo:

1. Chú trọng phục vụ: Phải lo nỗi lo của khách, không tăng giá, coi trọng phục vụ sẽ giúp nâng cao kinh doanh. Không nên chỉ vì lợi ích trước mắt mà thừa cơ tăng giá.

2. Phải có suy nghĩ tốt: Cần bán hàng tốt, chất lượng Không kinh doanh hàng hóa cũ hoặc lạc hậu với cuộc sống.

3. Mặt tiền cửa hàng phải được thiết kế đẹp: Bán hàng tiêu dùng nên chọn các cửa hàng có chiều rộng mặt tiền lớn hơn chiều sâu, vì như vậy, khách hàng từ bên ngoài có thể nhìn rõ bên trong cửa hàng, đem lại cho khách hàng cảm giác yên tâm và thân mật, thích hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Những cửa hàng bán đồ dùng lâu bền nên chọn hình dáng cửa hàng có chiều sâu lớn hơn chiều rộng mặt tiền. Loại cửa hàng này có thể tạo nên sự hấp dẫn cho khách hàng.

4. Phải thông minh khi nhập hàng: Phải sáng suốt khi nhập hàng để giảm bớt rủi ro tồn giữ hàng. Tránh trường hợp không căn cứ vào nhu cầu cụ thể, chỉ nhìn thấy giá rẻ mà nhập lượng hàng lớn khiến hàng hóa tồn đọng nhiều.

5. Tăng cường quản lý hàng tồn kho: Cửa hàng buôn bán nhỏ có nhiều loại hàng hóa, cần tránh để lộn xộn, không có danh mục hoặc chỉ dựa vào trí nhớ, khó quản lý toàn diện hàng tồn đọng.

6. Trong quá trình kinh doanh buôn bán nhỏ, nên làm ăn chắc chắn, một khi đã xác lập được lượng khách tương đối ổn định thì không nên thay đổi hướng kinh doanh. Khi chưa có bảo đảm chắc chắn thì không nên vội mở rộng.

7. Các mặt hàng cơ bản trong kinh doanh nhỏ cần đầy đủ, khi có sản phẩm mới, dù chưa biết lượng tiêu thụ, cũng phải bán thử một hai cái để thăm dò nhu cầu khách hàng.

8. Để tránh việc hàng hóa trưng bày quá lâu, biến chất, cách một khoảng thời gian nên thay thế. Như vậy, những hàng trưng bày trên giá vừa được đổi mới, vừa có thể tránh hàng hóa trưng bày lâu bị biến chất thành hàng thứ phẩm.

9. Hàng hóa buôn bán nhỏ cần luân chuyển nhanh để giảm áp lực vốn lưu động. Vào những ngày tết, cần đưa ra giá ưu đãi để lôi kéo khách và biến khách lạ thành khách quen.

10. Tỷ suất lợi nhuận của các loại hàng hóa nhỏ nói chung có thể lên tới 5 lần giá tiêu thụ, chỉ có

bán lẻ mới duy trì được lợi nhuận bình thường. Để khống chế hàng tồn kho có hiệu quả, nên bố trí thêm máy tính cá nhân để hệ thống hóa quản lý hàng tồn kho, tăng hiệu quả kinh doanh.

11. Kinh doanh ở một nơi nào đó trước hết phải biết tên và địa chỉ của người trong khu vực đó. Ngoài việc tuyên truyền thu thập tư liệu còn cần phải thu thập qua các kênh thông tin khác.

12. Danh sách các khách hàng là tiền bạc của những người buôn bán nhỏ. Do đó, thu thập tư liệu là bước khởi đầu một vốn bốn lời.

13. Nhập hàng vào phải có đường tiêu thụ. Nhưng chỉ có một cách duy nhất là phải thử. Trước tiên phải nhập một lượng nhỏ để bán thử, sau đó căn cứ vào sức tiêu thụ để quyết định xem có kinh doanh mặt hàng đó hay không.

14. Sau khi cửa hàng khai trương, một số nhà cung cấp hàng hóa tự tìm đến cửa hàng để bán sản phẩm, những người mới bắt đầu nên kiên trì thủ pháp bán thử, khi đã có đường ra rồi mới nhập hàng để bán.

15. Quầy hàng đồ chơi phải đặt nơi thấp nhất để trẻ dễ nhìn thấy nhất, những mặt hàng thủy tinh không sợ nhiệt có thể bày ở nơi cao nhất để ánh đèn chiếu vào, sẽ phát ra màu sáng đẹp mắt, hấp dẫn khách; những mặt hàng đồ nhựa, bàn chải răng nên treo ở cửa ra vào để tiện cho khách hàng sau khi đã mua hàng chính có thể mua thêm.

16. Kinh doanh các mặt hàng nhỏ, khách hàng là dân cư tại chỗ thường chiếm tới 2/3, vì thế cần lưu giữ những tư liệu của khách hàng, như tên họ, địa chỉ, sở thích để định kỳ cung cấp hàng hóa phục vụ họ, kéo gần mối quan hệ. Làm như vậy có thể ổn định lượng khách này.

17. Khi lập nghiệp phải đào sâu suy nghĩ, tới khi tìm được hướng đi lý tưởng mới bắt tay hành động.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG KINH DOANH XÍ NGHIỆP NHỎ GIA ĐÌNH

Trong các hình thức xí nghiệp nhỏ, xí nghiệp gia đình mang tính đại biểu nhất. Họ đoàn kết gia đình theo quan niệm "đánh hổ phải do anh em thân thích, xông trận bố con đều là lính", trên dưới một lòng cùng làm đã trở thành một hiện tượng độc đáo trong kinh doanh xí nghiệp nhỏ thời hiện đại.

Khi kinh doanh xí nghiệp nhỏ gia đình, phải chú ý những điểm sau:

- Trong gia đình, phải cố gắng phân công công việc cho rõ ràng. Do các thành viên trong gia đình đã hiểu nhau, nên khi phân công cần phải căn cứ vào khả năng, sở trường của từng người.

- Chế độ quy định phải kiện toàn. Vì các thành viên trong gia đình có quan hệ thân thiết nên nếu thưởng phạt không rõ ràng sẽ là vấn đề khó khăn lớn. Trong chế độ quy định của gia đình, phải phân phối lợi ích và quyền lực chính xác để tránh xảy ra các việc rắc rối. Thực tế cho thấy, nếu lợi ích của gia tộc kết hợp được với lợi ích của xí nghiệp thì mọi thành viên trong gia đình khi tham gia kinh doanh mới cố gắng hết sức mình. Nhưng, có lúc lợi ích gia đình sẽ xung đột với lợi ích của xí nghiệp, nhất là khi xí nghiệp đứng trước cuộc cạnh tranh gay gắt, mà thành viên trong gia đình nắm hết quyền kinh doanh thì cần phải thông qua các biện pháp quản lý có hiệu lực để tiến hành quy phạm và điều tiết.

- Thái độ không tốt trong kinh doanh gia đình là ở chỗ thường nói đến tình cảm mà ít chịu suy

nghĩ cải tiến. Nội bộ xí nghiệp khi xảy ra chuyện gì, chỉ đưa quan hệ gia đình ra để giải quyết, nghĩa là lấy “tình” ra để hòa giải mọi vấn đề. Điều này cũng có mặt không tốt, nhưng cũng có mặt có lợi: dưới tiền đề kiện toàn chế độ gia đình, “thân tình" cũng có thể khiến cho họ đoàn kết lại.

- Đừng vì sĩ diện mà dẫn tới những quyết sách sai lầm. Một yếu tố không tốt khác trong kinh doanh gia đình là quá coi trọng thể diện. Để giữ thể diện, họ không chú ý tới toàn cục, kết quả là người kinh doanh chẳng những không giữ được thể diện và chữ tín mà còn trở thành kẻ thất bại trong kinh doanh.

- Khi xí nghiệp gia đình phát triển lớn mạnh, có thể áp dụng các biện pháp quản lý theo chế độ cổ phần, cũng có thể thay nhau kinh doanh.

THỦ TỤC HỢP PHÁP CÓ LỢI CHO SỰ PHÁT TRIỂN LÂU DÀI

Kinh doanh buôn bán nhỏ cá thể cần có thủ tục hợp pháp mới phát triển lâu dài, cấm kỵ việc vì muốn giảm bớt chi tiêu mà kinh doanh phi pháp.

1. Cá nhân hoặc gia đình tiến hành kinh doanh buôn bán cá thể cần phải tự viết đơn xin kinh doanh (cá nhân kinh doanh thì bản thân người kinh doanh làm đơn; kinh doanh gia đình thì chủ hộ làm đơn và nộp tại cơ quan quản lý công thương nghiệp sở tại). Nội dung của đơn bao gồm: họ tên người, lý lịch của người làm việc và mục đích kinh doanh; phạm vi và hình thức kinh doanh và điền vào “Bản đăng ký hộ kinh doanh cá thể”.

2. Nội dung chủ yếu của việc đăng ký hộ kinh doanh cá thể bao gồm tên gọi, họ tên người kinh doanh, địa chỉ, nơi kinh doanh, số người tham gia, vốn điều lệ, phạm vi kinh doanh.

3. Nơi kinh doanh cá thể do người kinh doanh tự chọn, nhưng phải trình giấy tờ về quyền sở hữu hoặc sử dụng mặt bằng, những người thuê mặt bằng phải trình các giấy tờ có liên quan để được các cơ quan quản lý xác nhận.

TRI THỨC VỀ TÀI CHÍNH RẤT QUAN TRỌNG

Kinh doanh nhỏ cá thể phải có một số tri thức về quản lý và tài chính cần thiết, không được áp dụng các biện pháp mơ hồ, ứng phó phiến diện.

- Những người buôn bán nhỏ cá thể cần được tập huấn về quản lý tài chính cơ bản hoặc những kiến thức cơ bản về kế toán, không được ủy thác hoàn toàn cho người khác giải quyết những công việc quan trọng.

- Điều quan trọng nhất của kinh doanh nhỏ là tự mình có thể lập được bản báo cáo chu trình luân chuyển vốn. Tốt nhất là làm báo cáo hàng tháng, ít nhất cũng nêu triển vọng của một năm tới, khi có dự tính, bạn sẽ có kế hoạch nêu vấn đề và giải quyết được vấn đề đặt ra.

- Những người kinh doanh buôn bán nhỏ phải biết các biện pháp lập dự toán hàng hóa chặt chẽ cùng với dự toán tiêu thụ, nếu không sẽ rất lãng phí trong quá trình sản xuất, sự quay vòng đồng vốn theo kế hoạch và hiệu quả của phương tiện đó sẽ bị chiết khấu rất lớn. Xí nghiệp mới thành lập trong thời gian ngắn chắc chắn sẽ gặp phải nhiều phen sóng gió, kinh doanh thất thường, do vậy phải dự toán để khống chế chi tiêu, nhưng cần hợp lý để không trở thành một trở lực trói buộc sự phát triển của xí nghiệp.

- Những người kinh doanh buôn bán nhỏ phải có khả năng tự mình tính toán cân bằng thu chi. Dựa vào những con số này, bạn có thể biết mình đã có lãi chưa. Phải có kế hoạch chuẩn bị cho sự lớn mạnh của xí nghiệp mình, tiến tới cân bằng thu chi.

- Những người buôn bán nhỏ phải hiểu được cách lập bảng ghi chép các tổn thất xảy ra hàng tháng. Với những xí nghiệp mới thành lập, phải có sổ sách ghi chép thu chi quá độ, từ đó làm giảm các khoản dư dôi. Chỉ có những bảng ghi mới nhất mới giúp ta nắm bắt được tình hình, vì vậy, không thể đợi sau một năm mới vạch ra bảng báo cáo này.

- Những người kinh doanh buôn bán nhỏ phải hiểu được cách làm báo cáo cảnh báo. Nội dung của báo cáo này gồm các hạng mục kinh doanh có liên quan và tương đối nhạy cảm như sau: Vốn của xí nghiệp, số lượng hàng tồn đọng, các khoản nợ ứng phó, các đơn đặt hàng hiện có và ý kiến của khách hàng. Hàng ngày, doanh nghiệp đều phải đo thử "mạch đập" của việc buôn bán, để có thể phát hiện sớm những hiện tượng xảy ra khiến xí nghiệp xa rời mục tiêu kinh doanh.

NHỜ TRỜI ĐẤT KHÔNG BẰNG DỰA VÀO CHÍNH MÌNH

Thông thường, người kinh doanh cá thể do vốn ít phải tự làm các việc mua hàng, kinh doanh, kiêm nhiệm các vai trò nhân viên, ông chủ, thủ kho, kế toán, xuất nhập hàng, cung tiêu... nhằm đạt mục đích giảm chi tiêu, tăng lợi nhuận. Vì vậy, trong quá trình kinh doanh, không nên để xuất hiện các tình huống kinh doanh dưới đây:

1. Dùng người không đúng: Làm kinh doanh hay lập công ty, điều kiêng kỵ nhất là dùng người không đúng. Tuyệt đối không giao tiền cho người mình không tin tưởng. Những người chịu trách nhiệm mua hàng, quản lý sổ sách phải được lựa chọn cẩn thận, với những người không đủ tin cậy, dù họ có năng lực cũng không nên dùng.

2. Nhập hàng bừa bãi: Kinh doanh không tách rời hàng hóa, chất lượng hàng hóa thế nào, giá cả tiêu thụ ra sao đều là những vấn đề mấu chốt quyết định thành bại trong kinh doanh. Nếu thiếu điều tra thị trường, nhập hàng hóa bừa bãi, hàng hóa thành đống phế thải không tiêu thụ được, hậu quả thật khó tưởng tượng. Thí dụ, nhập một lô hàng "quần áo nhập khẩu", khi mở hàng ra xem, thấy trong đó toàn là quần áo bãi vừa rách vừa bẩn; hoặc khi nhập hàng dưa ngọt, khi đưa lên xe thì thấy toàn là hàng tốt, nhưng khi mang về đến nơi thì thấy hàng giập nát quá nửa. Do đó, phải kiểm tra hàng hóa thật cẩn thận trước và sau khi nhập về.

3. Ham hàng rẻ: Phải kiểm tra kỹ lưỡng chất lượng hàng hóa, không được vì ham rẻ mà nhập vội hàng.

4. Không tìm hiểu thị trường: Cần đi sâu điều tra thị trường để biết khi nào nhập hàng gì, nhập hàng ở đâu thì hợp lý. Nếu không điều tra tốt thị trường mà chỉ dựa vào ý thích chủ quan thì không tránh khỏi lỗ vốn.

5. Những đầu tư quyết sách sai lầm: Có một vài nhà đầu tư không suy nghĩ chu đáo về các mặt kinh doanh như đầu tư, sản xuất, nhập hàng, không điều tra tỉ mỉ các mặt như tình hình xã hội ở địa phương mình kinh doanh, chính sách của chính phủ, nhân lực vật lực, tài lực thực tế của đối phương, tình hình cung cấp nguyên vật liệu, nguồn năng lượng, thủy điện, giao thông, tình hình tiêu thụ hàng hóa... mà chỉ nghe người khác nói sao thì làm vậy thường đi đến thất bại trong kinh doanh.

6. Quản lý thương nghiệp kém: Quản lý là mấu chốt của kinh doanh thương mại. Tài chính hỗn loạn, dùng người không đúng thì dù vốn có lớn bao nhiêu, địa điểm có đẹp thế nào cũng

sẽ thất bại và đi đến phá sản.

NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN TRONG PHỤC VỤ MÔI GIỚI KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN

Những người thành công trong kinh doanh môi giới bất động sản cho biết một yếu tố hết sức quan trọng trong lĩnh vực này là thông tin tình báo, vì vậy phải luôn coi trọng động thái phát triển của thị trường bất động sản, đồng thời phải kịp thời thay đổi sách lược kinh doanh.

Phí môi giới là lợi nhuận của kinh doanh bất động sản, ví dụ, người kinh doanh thay mặt người khác tìm được căn phòng thích hợp để nhận một khoản thù lao thích đáng, tương đương với số tiền thuê nhà trong một tháng của khách hàng.

Công ty môi giới phải nằm ở chỗ có địa thế tốt, trang trí xây dựng phải đẹp. Công ty tuy nhỏ nhưng phải được trang bị đầy đủ, có bàn viết, điện thoại, máy nhắn tin, thuận lợi cho làm việc.

- Quảng cáo là con đường quan trọng để thu hút khách hàng. Vì vậy, phí quảng cáo hàng tháng thường chiếm khoảng 40% tổng chi phí. Quảng cáo trên báo chí tương đối rẻ, mỗi mẫu quảng cáo chỉ tốn rất ít tiền, nên sử dụng cách đó để duy trì kinh doanh.

- Trong môi giới bất động sản, quan hệ người với người là một trong những nguồn vốn chủ yếu. Học kỹ xảo làm quen với mọi người, hàng ngày nói chuyện làm ăn với khách hàng mới có thể đối đáp lưu loát được. Phải dựa vào sự giúp đỡ của bạn bè thân thiết, những tin tức truyền miệng rất quan trọng, phần lớn những cuộc mua bán đều do người quen giới thiệu, khách quen giới thiệu cho khách mới, một truyền mười, mười truyền trăm. Do vậy, phải thường xuyên đọc báo, để ý tới một số đơn vị hoặc cá nhân tự nhượng bán, chủ động liên hệ với họ, tăng cường khả năng cho khách hàng chọn lựa, để khách đến ngày càng nhiều hơn.

- Nghiệp vụ của môi giới nhà đất không nên quá bó hẹp ở một khu vực hoặc một hình thức. Khi tìm nhà xưởng, trước hết phải xem xét địa điểm; khi tìm nhà ở, trước hết phải xem xét đến môi trường ở nơi đó.

- “Chạy làng” là tổn thất thường gặp phải của công ty môi giới bất động sản. Thí dụ, hay gặp phải các trường hợp sau: phía mua nhà, sau khi xem xét nhà cửa xong rất hài lòng, nhưng muốn tiết kiệm một khoản tiền đặt cọc, liền tìm ra một lí do nào đấy như hộ tịch, hộ khẩu chẳng hạn, để từ chối mua. Một thời gian sau, lại chủ động liên hệ với bên bán nhà để không phải chi tiền môi giới cho người giới thiệu. Gặp phải trường hợp này, công ty môi giới bất động sản phải mời luật sư giúp để giải quyết hợp đồng đã ký.

Môi giới bất động sản phải kiên trì kinh doanh với giá thành thấp.

Nguyên tắc kinh doanh của cơ cấu môi giới bất động sản là:

1. Kinh doanh với giá thành thấp.

2. Tiền thuê thấp, tiêu hao ít, nhằm giúp cho khả năng kinh doanh.

3. Việc kinh doanh của công ty phải lượng theo sức của mình. Cần căn cứ vào khả năng tài chính hiện có của công ty để xác định các khoản chi tiêu. Tránh bốc đồng, nếu không lực bất tòng tâm, thất bại không tránh khỏi.

4. Khi thành lập công ty không được mang vốn ra sử dụng theo kiểu “còn bát gạo nấu nốt”,

không được dễ dàng lấy tài khoản thế chấp làm vốn, không thể bỏ qua khả năng thực tế để làm những việc khó làm được. Một khi đã thất bại, vốn liếng không còn, nợ nần chồng chất thì khó có khả năng thu hồi.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NÊN TRÁNH ĐỐI VỚI CÔNG TY KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN NHỎ

Trong nghề bất động sản, quan hệ giữa người với người là một trong những vốn liếng chủ yếu. Vì vậy, những công ty kinh doanh bất động sản nhỏ cần phải chú ý các mặt sau đây:

1. Những công ty nhỏ không cần trụ sở lớn, khách đến công ty không ở lại lâu.

2. Không cần hạn chế phạm vi khách hàng. Công ty địa sản nhỏ có thể làm việc về mọi loại hình thức nhà ở và đất đai, làm đại lý cho thuê bất kỳ nhà ở, cửa hiệu, nhà xưởng nào, nhưng khi vận hành thì mỗi loại lại khác nhau. Thí dụ, đặt nhà xưởng thì địa điểm là yếu tố hàng đầu, đặt công sở thì phải tìm nơi thuận tiện cho nhân viên, nơi ở thì yếu tố môi trường phải được đặt lên hàng đầu.

3. Môi giới là “cầu nối” giữa người mua và người bán, thông thường mọi người thường thiếu kiến thức về mua bán đất. Người môi giới phải giải thích cặn kẽ, tỉ mỉ, có khi còn phải tìm đến luật sư và ngân hàng để được giúp đỡ.

4. Nhiều khi khách hàng muốn hỏi một số vấn đề liên quan đến thuật phong thủy, khi đó phản ứng nhanh nhạy là chuyện không thể thiếu.

5. Giá cả hai bên đưa ra nếu không sát thực tế thì không thể tiến hành giao dịch được, nếu bên bán vẫn cương quyết không giảm giá và bên mua cũng không chịu thiệt thòi thì cuối cùng thiệt hại vẫn thuộc về công ty bất động sản.

6. Gắng sức khai thông lập trường của cả hai bên bán và mua. Khi thị trường giá cả lên thì khó mà khai thông được với bên bán vì lúc đó họ đã nắm được thị trường, sẽ đẩy giá lên cao và kiên quyết giữ giá mà họ đã đặt ra. Ngược lại, khi thị trường xuống, bên mua sẽ đòi giảm giá. Như vậy cả hai bên mua và bán đều quan tâm chờ sự đột biến về giá cả.

7. Dùng các thủ thuật đặc biệt để phát triển nguồn hàng. Thí dụ, dựa vào khách quen biết, dựa vào báo chí để phát hiện nguồn hàng. Nếu việc phát triển có hạn, có thể suy nghĩ tìm cách dựa vào biện pháp tuyên truyền quảng cáo để phát hiện nguồn hàng mới.

8. Có thể lấy những số liệu lưu trong máy tính, căn cứ vào giá cả, địa điểm để cung cấp một cách có hệ thống các tư liệu về nhà đất cho khách hàng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG KINH DOANH CHO THUÊ NHÀ

Những người thành công trong ngành kinh doanh này cho thấy, việc cho thuê nhà là một hành vi kinh doanh có liên quan chặt chẽ tới pháp quy, chính sách, do đó phải kinh doanh hợp pháp, nghiêm cấm các hoạt động vi phạm trong việc cho thuê nhà.

1. Cho thuê nhà là một hình thức trao đổi hàng hóa, là mối quan hệ kinh tế giữa người thuê và người cho thuê, có nghĩa là người thuê dùng biện pháp trả tiền để có quyền sử dụng nhà. Cũng

tương tự như vậy, trong quá trình giao dịch, bên cho thuê và bên thuê đều phải gánh chịu một phần rủi ro có thể xảy ra.

2. Sau khi người thuê đã thuê được nhà, trong thời gian khế ước, quyền sử dụng nhà thuộc về họ. Điều bên cho thuê cần phải làm là cung cấp những điều kiện tốt, thuận lợi cho bên thuê.

3. Người thuê nhà cũng cần phải chú ý:

- Những thiết bị lắp đặt trong nhà phải được bảo vệ thỏa đáng. Một khi làm hỏng phải bồi thường, do vậy người thuê nhà phải coi các thiết bị trong nhà như của mình.

- Phải giữ nguyên kiến trúc sẵn có của ngôi nhà, không tự ý sửa chữa hoặc cải tạo thêm.

- Không tự ý chuyển cho người khác thuê, chuyển nợ hoặc chuyển nhượng.

- Trước khi ký hợp đồng, người thuê nhà phải nghiên cứu kỹ toàn bộ tình hình ngôi nhà, làm rõ những hỏng hóc mất mát để tránh những rắc rối xảy ra sau này.

Trong trường hợp không có cách nào khác, người thuê phải thuê một ngôi nhà ở tình trạng có thể gây nguy hiểm thì trong khế ước phải thỏa thuận kỹ những nguy cơ trong căn nhà đó, yêu cầu người cho thuê sửa chữa ngay.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN TRONG KINH DOANH HÀNG DA

Trước đây, kinh doanh hàng này có khởi điểm tương đối tốt, là một trong những ngành được đánh giá cao. Rất nhiều thương nhân thành công xuất phát từ con đường kinh doanh trong ngành da.

Năm 1935, một thanh niên chưa đầy 20 tuổi đã rời bỏ nhà trường để bước vào nghề da. Câu nói của ông chú nhiều năm trước đây, trong thời điểm mấu chốt đã chỉ đường cho anh ta: chỉ theo ngành da không thể giàu được, nhưng quý. Trong các loại khách hàng, khách du lịch là người nhiều tiền nhất. Lượng khách du lịch tự do ở Hồng Kông lại rất cao. Vì vậy, anh ta quyết định sang Hồng Kông để thử vận may, kiếm tiền từ những khách du lịch nước ngoài. Anh ta tin tưởng chắc chắn rằng, ở những nơi tập trung đông khách du lịch phương Tây, ở đó chắc chắn sẽ làm ăn được. Anh ta đã cùng người anh trai góp được hơn 8.000 đô la, lại mượn của người cậu một số quần áo âu phục, giầy da thỏ và một số da thuộc. Họ mời một kỹ sư thiết kế, 3 thợ may, 11 thợ thuộc da rồi háo hức đến Hồng Kông. Khi đến Cửu Long, họ thuê một chiếc thuyền của công ty phục vụ, rồi bày áo da và 144 đôi giầy lông thỏ ra bán thử, không ngờ chỉ chưa đầy 2 ngày sau, toàn bộ số hàng bán hết sạch, số tiền lãi được gấp đôi.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI KINH DOANH HÀNG DA

- Giầy da có đẳng cấp tương đối cao thì phải chọn mặt hàng nào có tiếng hoặc mặt hàng da cao cấp của Italia để kinh doanh. Tránh mua phải những mặt hàng kém phẩm chất, ảnh hưởng đến uy tín kinh doanh.

- Khi kinh doanh mặt hàng da, tốt nhất nên kèm theo dịch vụ bảo dưỡng, bảo hành da, nhằm giữ nguồn khách hàng ổn định.

- Trang phục đồ da cho phụ nữ là một trong những mặt hàng kinh doanh quan trọng, nhưng phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng và màu sắc của các trang phục này.

- Kinh doanh ngành da giầy phải xem xét đến sự thay đổi tình hình địa lý và thời tiết. Ở miền Nam, khí hậu nóng, kinh doanh mặt hàng này cần hết sức cẩn thận, mặt khác, phải căn cứ vào sự thay đổi của thời tiết để có biện pháp hạ giá, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa.

- Vào mùa hè, khí hậu nắng nóng, thương nhân ngành giầy da nên kinh doanh mặt hàng phù hợp hoặc chuyển sang các loại hình kinh doanh khác trong lúc giao thời.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI KINH DOANH HÀNG DÀNH CHO PHỤ NỮ

Người Do Thái có một câu nói chí lý: "Muốn kiếm được tiền phải nắm chắc cách giữ khách hàng nữ". Phụ nữ rất thích đi ngắm hàng và càng thích đi mua hàng. Do vậy, các cửa hiệu kinh doanh trong bất kỳ tình huống nào cũng không nên để lỡ đối tượng khách hàng này.

Theo thống kê, khách mua hàng có tới 80% là nữ, nam giới phần lớn chỉ đi theo mà thôi. Vì vậy, hàng hóa phải thật hấp dẫn phụ nữ, phải luôn thay đổi phương pháp kinh doanh, kinh doanh hỗn hợp, không phân biệt hàng hóa bán cho nữ hay nam, làm nổi bật tôn chỉ kinh doanh phục vụ phụ nữ.

Khi kinh doanh các mặt hàng phục vụ phụ nữ, các cửa hàng cần chú ý các điều nên và không nên sau đây:

- Cửa hàng kinh doanh đồ dùng cho phụ nữ phải xác định đối tượng phục vụ là nữ nói chung, thí dụ tuổi tác, nghề nghiệp, sở thích, thói quen mua hàng... Thông thường, những phụ nữ ở lứa tuổi 20 - 45 thì lòng ham muốn mua hàng mạnh nhất, sức mua cũng tương đối cao.

- Có thể dựa vào các giai đoạn khác nhau của phụ nữ để quyết định nhập mặt hàng gì, ví dụ, phụ nữ chưa có gia đình phải có thời trang trẻ, phụ nữ có mang phải có trang phục phù hợp, phụ nữ công chức có trang phục nơi làm việc, ngoài ra còn có trang phục cho lễ hội, lễ cưới.

- Muốn lôi cuốn phụ nữ đến mua hàng thì phải luôn thay đổi mặt hàng để thu hút họ. Ban ngày thì bày bán các loại vải vóc, đồ lót, dụng cụ nhà bếp, hàng thủ công mỹ nghệ, quần áo thực dụng, bít tất... Buổi tối, mở cửa đón các cô gái trẻ vào cửa hàng chọn mua hàng thời trang. Hàng hóa bày ra cần phong phú, muôn hình muôn vẻ lôi cuốn các bạn trẻ, khơi dậy khao khát mua hàng.

- Uy tín của cửa hàng kinh doanh những mặt hàng cao cấp dành cho phụ nữ rất quan trọng. Hướng tiêu thụ của các mặt hàng cao cấp rất tốt. Do vậy, tiêu thụ những mặt hàng tiêu dùng như trang phục dành cho các bạn gái trẻ là ngành phục vụ chủ yếu.

- Cửa hàng bán các mặt hàng cho phụ nữ ngoài việc bán các mặt hàng như quần áo, giầy mũ, bít tất còn có thể kinh doanh thêm một vài mặt hàng kỷ niệm nhỏ có liên quan đến trẻ em hoặc nam giới.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NÊN TRÁNH CỦA CÔNG TY CHUYỂN NHÀ

Khi chuyển nhà, người ta thường gặp phải rất nhiều rắc rối. Vì vậy, có một nghề phục vụ mới ra

đời, đó là nghề chuyển nhà, giúp gia chủ loại bỏ những phiền hà đó. Mọi người khi muốn chuyển nhà chỉ cần gọi điện tới công ty, họ sẽ có trách nhiệm giúp bạn giải quyết chu đáo. Nhưng, một công ty muốn thành công trong kinh doanh không phải là việc dễ dàng, cần phải chú ý tới những vấn đề sau:

- Ngoài nhân viên quản lý và lái xe, đối với công nhân vận chuyển cần áp dụng phương pháp quản lý theo từng việc để giảm bớt những khoản thu chi của công ty.

- Cần quảng cáo định kỳ lâu dài, nhằm giữ tên tuổi và khách hàng.

- Phải luôn luôn quan tâm đến những khó khăn của khách hàng để cung cấp dịch vụ thỏa đáng cho họ. Thí dụ, khi chuyển nhà, có rất nhiều thứ vụn vặt cần được gói ghém, công ty liền có ngay kiểu phục vụ "mọi đồ đạc không phải gói bọc", từ cốc chén đến các dụng cụ lớn trong nhà, mọi việc thu xếp, đóng gói đều có người làm thay.

- Khi phục vụ khách hàng, trước hết cần phải suy nghĩ xem khách hàng cần giúp đỡ gì để phục vụ họ. Tiêu độc trong phòng, diệt côn trùng, quét dọn nhà cửa, chuyển hộ tịch hộ khẩu, thay đổi điện thoại, chuyển học bạ cho học sinh, đăng ký xe hơi, đưa thư báo, cung cấp điện nước, quyết toán ngân sách, cung cấp thiết kế nhà cửa, mua hàng giúp, xử lí phế liệu, sửa chữa cửa sổ, chỉnh đàn, sửa chữa nhà cửa... những việc này công ty dịch vụ chuyển nhà đều có thể làm thay. Tính sơ qua, công ty dịch vụ chuyển nhà có thể cung cấp tới hơn 300 hạng mục phục vụ.

- Công ty chuyển nhà cũng phải cạnh tranh gay gắt, phải được khách hàng tín nhiệm, phải hiểu được tâm lý khách hàng. Công ty chuyển nhà rất dễ làm hư hỏng vật dụng trong nhà. Sau khi đã chuyển nhà xong, họ đều yêu cầu khách hàng ký vào tờ "chứng nhận hoàn thành nhiệm vụ" và "biên bản bồi thường", nếu có hư hỏng, mất mát phải kịp thời bồi thường theo giá quy định. Nên coi đồ đạc trong nhà khách hàng là gia bảo của họ.

- Khi chuyển nhà, khách hàng không muốn để lộ của cải, gia tài thì có thể thiết kế những thùng, hòm kín hoặc xe cẩu để giữ bí mật. Để thuận lợi cho việc chuyển nhà, có thể biếu quà cho hàng xóm để tỏ lòng cảm ơn và thông cảm. Những việc này công ty chuyển nhà có thể làm thay khách hàng. Những món quà đã chuẩn bị xong thì đem đến từng nhà hàng xóm để biếu và cảm ơn.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH BÁO CHÍ

Kinh doanh báo chí là một hình thức quan trọng của dịch vụ văn hóa xã hội hiện đại, cũng là hình thức kinh doanh buôn bán nhỏ được mọi người hoan nghênh. Trong xã hội hiện đại, việc trao đổi thông tin diễn ra rất nhanh. Để thích nghi với xã hội cạnh tranh, mọi người đều phải quan tâm đến những việc xảy ra trong và ngoài nước. Vì vậy, báo chí đã trở thành nhu cầu tinh thần không thể thiếu được của mọi người. Do đó, lượng báo chí phát hành rất lớn, nên nghề bán lẻ, bán buôn báo chí có cơ hội thu được lợi nhuận lớn. Cũng do nhu cầu quan tâm đến thời sự và văn hóa mà việc tiêu thụ báo chí luôn trong trạng thái rất ổn định, vì thế, chỉ cần đi đúng hướng, ngành kinh doanh báo chí rất có triển vọng.

Khi kinh doanh báo chí, cần chú ý những điều nên và không nên sau:

- Nguyên tắc kịp thời: Báo chí kinh doanh phải là loại mới nhất, đại biểu cho nguồn thời sự và văn hóa mới nhất. Người kinh doanh phải trương đề mục của các loại báo chí mới nhất ngay ở cửa để thu hút khách hàng.

- Nguyên tắc kinh tế: Báo chí phải được mua ở giá thấp nhất, chú ý mối quan hệ hợp tác lâu dài

để đối tác cung cấp cho mình các loại báo chí với giá chiết khấu thấp nhất.

- Nguyên tắc văn hóa: Những sách báo được kinh doanh phải thể hiện trình độ văn hóa tương đối cao. Vì kinh doanh báo chí là một trong những ngành văn hóa nên người kinh doanh sách báo phải xác lập phương châm kinh doanh của mình, ví dụ, tạp chí thời thượng có chất lượng cao, những tạp chí được nhiều người hoan nghênh, những sách văn học, văn hóa tương đối tốt, đều là những mặt hàng kinh doanh chủ đạo. Tuyệt đối không kinh doanh những loại sách báo có nội dung dung tục hoặc phi pháp.

- Để mở rộng việc phát hành báo chí, những thương nhân thông minh thường thuê học sinh trung học phát hành báo chí vì tiền thù lao cho họ thường thấp. Họ có thể đảm nhận việc đưa báo đến từng nhà trong phố, vào mỗi buổi sáng. Hoặc nhờ những người về hưu đảm nhận việc đưa báo chí, có thể tiết kiệm được chi phí và hạ giá thành.

- Phải tốn nhiều công sức để làm tốt việc phục vụ này cả trước và sau khi tiêu thụ sản phẩm, khiến khách hàng hài lòng thì việc kinh doanh sẽ phát đạt hơn.

- Để có được nhiều khách hàng cố định hơn, có thể thường xuyên gửi cho khách hàng những món quà nhỏ, như tặng túi xà phòng bột nhỏ, bánh xà phòng thơm, chiếc khăn... cuối năm có thể có quà kỷ niệm.

- Có rất nhiều loại báo chí được bán ra, vậy báo cũ sẽ làm thế nào? Người kinh doanh có thể đưa ra loại hình phục vụ chu đáo sau bán báo: Hàng tháng cử người đến từng hộ mua lại báo cũ, thời gian đến mua báo cũ phải thỏa thuận với từng hộ. Sau khi thu hồi báo cũ sẽ tặng lại từng hộ những món quà tương ứng như bánh xà phòng thơm, nước gội đầu, giấy vệ sinh, còn giấy báo cũ thu hồi có thể bán lại cho nhà máy giấy để tái sinh làm giấy bao gói.

- Kinh doanh báo chí cần chất lượng chứ không cần nhiều (quý hồ tinh bất quý hồ đa), quầy hàng nhỏ thì tập trung bán các loại sách báo dễ tiêu thụ. Trong tiêu thụ có lúc gặp trắc trở cũng đừng ngại, một khi đã có tiếng thì việc kinh doanh sẽ phục hồi và đi lên.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NÊN TRÁNH KHI KINH DOANH SÁCH

Do nhu cầu thông tin văn hóa trong xã hội hiện đại, có rất nhiều người từ buôn bán nhỏ đã trở thành những người giàu có.

Ngày nay, sách báo đã đi vào cuộc sống con người, trở thành “mặt hàng thiết yếu trong cuộc sống”, mang tính đại chúng hóa. Vì vậy, người thành công trong kinh doanh sách báo phải chú ý tới những mặt sau:

- Phải chú ý tới sự phát triển cao độ của kinh tế và những bước nhảy vọt của khoa học kỹ thuật hiện đại, kịp thời thu thập những thông tin về nhu cầu của quần chúng đối với mỗi loại sách báo để đáp ứng.

- Phải kịp thời nắm bắt thị trường, liên tục kinh doanh theo hình thức “xem bệnh bốc thuốc”. Thí dụ, khi chiến tranh vùng Vịnh xảy ra, các nhà xuất bản đều tập trung phát hành các loại báo chí có liên quan đến tình hình chiến sự, xuất bản các tác phẩm nghệ thuật và các sách khoa học kỹ thuật có liên quan đến chiến tranh hiện đại, các hiệu sách có thể có các “quầy chuyên về Trung Đông?” để bán các loại sách báo về vấn đề này.

- Cùng với sự phát triển của thời đại, thủ thuật và phương thức kinh doanh sách báo cũng cần

thay đổi liên tục.

- Đối với học sinh trung học, tiểu học, loại "sách ăn liền" mang tính nhất thời rất được ưa chuộng, có thể áp dụng phương thức phục vụ giúp độc giả mua được các loại sách báo mà họ cần một cách nhanh nhất.

- Đặt các điểm bán sách lẻ ở các phố nhỏ để tăng sức cạnh tranh với các hiệu sách báo lớn.

- Hiệu sách nhỏ phải cố gắng tận dụng việc nhập sách với chiết khấu thấp để hạ giá thành.

- Với những khách hàng mua sách với giá trị lớn, cần có chế độ chiết khấu, ưu đãi để thu hút họ.

- Trong thời kỳ các thư viện ở vào thời điểm khó khăn, có thể mua vào các loại sách tồn kho của các nhà xuất bản để chờ thời cơ chuyển biến thuận lợi thì bán ra.

- Nghiệp vụ kinh doanh sách báo cũ là biện pháp tốt nhất để thu hút những khách hàng có thu nhập thấp.

- Cửa hàng kinh doanh sách đặc sắc là một tuyệt chiêu của ngành kinh doanh sách, ví dụ, mở cửa hàng sách chuyên bán cho phụ nữ, cửa hàng sách võ thuật, cửa hàng sách chuyên bán cho học sinh, cửa hàng sách thương vụ, cửa hàng sách điện tử...

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI MỞ HIỆU GIẶT LÀ QUẦN ÁO

Trong cuộc sống hiện đại, có rất nhiều người vì bận việc nên hàng ngày về nhà rất muộn, quần áo bẩn là một nỗi phiền phức. Những người có nhãn quan kinh doanh đã nghiên cứu được tiềm lực của thị trường này và lập ra các cửa hiệu giặt là trên các phố nhằm giải quyết khó khăn cho mọi người. Dưới đây xin trình bày những điều cần chú ý khi mở hiệu giặt là:

- Tiệm giặt là nên đặt ở những nơi tập trung dân cư hoặc những đô thị sầm uất đông người qua lại để có nguồn khách lớn.

- Áp dụng chế độ ưu đãi hoặc chế độ hội viên để thu hút số khách hàng tương đối ổn định, đây là phương châm kinh doanh mà các cửa hàng giặt là nên duy trì.

- Phương thức phục vụ có thể đến tận nhà thu nhận quần áo bẩn và trả quần áo sạch, như vậy sẽ có lợi trong việc thu hút khách quen.

- Những cửa hiệu giặt là có thể dùng cả phương thức điện thoại riêng để phục vụ khách 24/24 giờ trong ngày, khách hàng chỉ cần gọi điện thoại hẹn khi nào đến lấy quần áo bẩn và hẹn khi nào mang quần áo sạch đến nhà.

- Các công ty giặt là cũng có thể dùng phương thức kinh doanh chế độ hội viên, thủ tục gia nhập đơn giản, khi muốn gia nhập hội này, công ty và hội viên phải cùng nhau bàn bạc thỏa thuận địa điểm giao nhận hàng và cách thức thanh toán tiền công. Tiền công cũng có thể chiết khấu từ tài khoản của ngân hàng để giảm phiền hà cho hội viên khi gửi và nộp tiền.

- Công ty giặt là có thể mở một vài phương thức phục vụ tương đối độc đáo như may quần áo hoặc chữa quần áo để giảm bớt khoảng cách giữa khách hàng và chủ hiệu.

- Phục vụ giặt là chu đáo, tận tình để thu hút khách hàng đến ngày càng nhiều, nghiệp vụ này

sẽ trở thành một nghề lớn với lợi nhuận khá.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI MỞ HIỆU CẮT MAY QUẦN ÁO QUY MÔ NHỎ

- Cùng với việc tăng nhanh nhu cầu mang tính đặc thù về quần áo của mọi người, nghề cắt may quần áo ngày càng được mở rộng và phát triển, vì thế, việc kinh doanh cửa hàng cắt may quy mô nhỏ là một trong những ngành nghề tương đối ổn định và có liên quan mật thiết đến cuộc sống của mọi người. Khi kinh doanh các cửa hàng may vá loại này cần chú ý tới các đặc điểm sau:

1. Cửa hàng cắt may quy mô nhỏ nên đặt ở nơi dân cư tương đối tập trung hoặc ở gần các công sở, cơ quan để có nguồn khách ổn định.

2. Phục vụ kịp thời, tiện lợi, kinh tế và tương đối cá biệt hóa là phương châm kinh doanh lâu dài của cửa hàng cắt may quy mô nhỏ.

3. Kỹ thuật, kiểu dáng, thời trang và giá cả là những nguyên nhân quan trọng ảnh hưởng đến việc kinh doanh, vì vậy cần đặc biệt chú ý.

4. Thái độ phục vụ tốt là tiền đề quan trọng để phát triển cửa hàng cắt may quy mô nhỏ. Tuyệt đối không chê bai khách hàng hoặc chỉ mưu cầu những lợi ích nhỏ, bởi rất nhiều khách hàng mới đến cửa hàng là do sự giới thiệu của khách quen, do đó cần cẩn thận, chu đáo để giữ uy tín cửa hàng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN CỦA CÔNG TY PHỤC VỤ KINH DOANH NHANH

Phương thức phục vụ nhanh tại nhà phát triển rất nhanh và tương đối rộng rãi. Sức hấp dẫn của công ty phục vụ nhanh có 3 mặt sau:

1. Giản đơn: Chỉ cần gọi điện thoại là đã có người đến nhận ngay.

2. Chính xác: Có thể thông qua mạng máy tính để hệ thống hóa triệt để, chỉ trong thời gian ngắn là có thể biết được cửa hàng của mình cần mang hàng đến đâu.

3. Nhanh chóng: Thông thường chỉ cần vài chục phút là có thể đưa hàng đến ngay.

Dùng xe máy đưa hàng đến nhà, cách làm này vừa linh hoạt lại thích hợp với xã hội thương mại luôn tranh thủ từng phút. Với những người vận chuyển hàng hóa bằng ô tô, việc tắc nghẽn giao thông là điều phiền phức, do đó xe máy có tính linh hoạt cao hơn, chỉ cần 30 phút hoặc 1 giờ đồng hồ là có thể đưa các văn kiện quan trọng và linh kiện máy móc... cung cấp cho người tiêu dùng.

Khi kinh doanh nghề này, cần tránh những điều sau đây:

- Với những nghiệp vụ mà năng lực chưa thể làm được thì không nên hứa rồi bỏ đấy không làm.

- Với những thư từ công văn khách hàng yêu cầu giữ bí mật thì không nên vi phạm yêu cầu của khách hàng.

- Tuyệt đối không sử dụng những nhân viên có thái độ phục vụ và phẩm chất kém.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI KINH DOANH DỊCH VỤ GIỚI THIỆU HÔN NHÂN

Loại hình phục vụ hôn nhân phát triển rất nhanh, đã có rất nhiều doanh nghiệp phát đạt lên nhờ ngành này.

Trong kinh doanh môi giới hôn nhân nên chú ý các mặt sau:

1. Khi mở văn phòng giới thiệu hôn nhân, phải có lực lượng nhân viên tương đối đầy đủ.

2. Quảng cáo, tuyên truyền là phương pháp quan trọng để mọi người biết đến và lôi cuốn được nhiều khách hàng. Nên định kỳ, lâu dài phát quảng cáo trên báo chí.

3. Với những người tự tìm đến để được tư vấn đều phải có chế độ đăng ký hoàn hảo, bảo đảm không ngừng mở rộng ngành nghề.

4. Với những người tự tìm đến đăng ký, phải nghiêm chỉnh kiểm tra tư cách và giấy tờ để tránh tình trạng gây tổn thất cho đối tượng đến tham dự.

5. Khi tiến hành giới thiệu hôn nhân, cần áp dụng nhiều hình thức phục vụ, như dịch vụ tìm bạn trên truyền hình, các chuyên mục trên báo chí, hoạt động giao lưu, các hoạt động du lịch, thăm hỏi nhau.

6. Khi mở dịch vụ giới thiệu hôn nhân, cần có nhiều hình thức hoạt động để thanh niên gần gũi nhau hơn. Khi thanh niên thấy loại hình giới thiệu hôn nhân này không được thoải mái thì họ có thể lựa loại hình khác để chọn đối tượng, song kinh phí sẽ cao hơn một chút.

7. Liên kết các ngành nghề khác và mỹ viện để nam nữ thanh niên đẹp hơn lên khi gặp gỡ nhau. Công ty dịch vụ cho thuê xe hơi cũng cần có các loại xe đẹp hơn, mới hơn để đáp ứng nhu cầu nam nữ thanh niên tự lái xe đưa bạn đi chơi. Cũng cần phải liên kết với các công ty bách hóa, các siêu thị mở những quầy hàng phục vụ các bạn trẻ đang yêu, cung cấp các món quà kỷ niệm có cá tính, độc đáo. Các công ty du lịch lữ hành triển khai các hoạt động phục vụ kiểu du lịch khảo sát, du lịch vận động thể thao, tham quan danh lam thắng cảnh, mua sắm hàng hóa.

8. Những dự định đặc biệt thường kích thích những người trẻ tuổi tiêu tiền, vì thế dịch vụ hôn lễ sẽ thu được lợi nhuận lớn. Công ty dịch vụ có thể chuyên in ấn “tín hiệu ngày kết hôn”, nội dung bao gồm ảnh cô dâu chú rể ngày cưới, giới thiệu quá trình yêu nhau, lời chúc mừng của bạn bè. Ngoài ra còn phải cung cấp cả các loại hình phục vụ khác nhau như quảng cáo bằng khí cầu, quảng cáo bằng truyền hình, các bảng hiệu.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NÊN TRÁNH CỦA CÔNG TY KINH DOANH BẢO MẪU

Khi kinh doanh dịch vụ bảo mẫu, cần làm và cần tránh những việc sau:

1. Công ty kinh doanh bảo mẫu cần phải có uy tín, có “kênh” làm ăn lâu dài, ổn định và phương pháp quản lý hiệu quả.

2. Nhân viên của công ty kinh doanh bảo mẫu phải thông qua kênh đoàn thể xã hội thường xuyên để tổ chức thu hút nhân viên đến từ những nơi xa xôi hẻo lánh hoặc những vùng nghèo

khó.

3. Công ty kinh doanh bảo mẫu cần được kiểm tra thường xuyên và phải được huấn luyện bồi dưỡng hàng năm, đồng thời phải ký hợp đồng làm việc tương đối ổn định.

4. Những nhân viên được công ty cử đi làm phải tuyệt đối tuân thủ nguyên tắc, phải đưa ra những điều kiện tất yếu để có được sự đãi ngộ tốt.

5. Khi cần thiết, công ty có thể cung cấp nhà ở tập thể và những điều kiện sinh hoạt cần thiết cho nhân viên bảo mẫu.

6. Có thể thiết lập các cơ cấu trông nom trẻ tạm thời ở các chợ, các cửa hàng, khách sạn. Chỉ cần cung cấp họ tên, ngày tháng năm sinh, loại máu và các tình hình cơ bản của đứa trẻ cho bộ phận phục vụ này, để lại thời gian bố mẹ bận, địa điểm của họ và chuẩn bị tốt đồ dùng tã lót cho đứa trẻ, nhân viên sẽ đảm nhiệm trông trẻ tạm thời.

7. Trong xã hội hiện đại, có một vài hoạt động thông thường đòi hỏi cả hai vợ chồng cùng tham gia như: Cùng đi dự tiệc, cùng dự sinh nhật hoặc các buổi liên hoan do công ty tổ chức. Lúc này, các cặp vợ chồng trẻ có thể mang con nhỏ đến gửi ở bộ phận phục vụ nói trên. Rất nhiều cặp vợ chồng trẻ biết hưởng thụ không tiếc tiền để chi vào việc này.

8. Xây dựng loại hình bảo mẫu tự chọn để cung cấp cho những gia đình cả hai vợ chồng là công chức nhà nước. Loại hình công ty này phát triển rất nhanh, những bảo mẫu sau khi được công ty bồi dưỡng sẽ có ý thức về nghề nghiệp rất tốt, làm việc tận tâm, có thể là gia sư, có một số người còn biết hội họa, tiếng Anh hoặc chơi các loại đàn.

9. Có thể mở rộng ngành nghề bảo mẫu. Tổng công ty phục vụ bảo mẫu có thể lập rất nhiều chi nhánh ở các nơi, đối tượng phục vụ của từng chi nhánh là dân cư ở đó. Cho dù không có vốn cũng có thể bảo đảm quay vòng vốn, chỉ thông qua một máy điện thoại là đã có thể đem lại thu nhập cho doanh nghiệp. Những bảo mẫu này có thể giải quyết những khó khăn của những cặp vợ chồng đều là viên chức nhà nước đang có nhu cầu bảo mẫu.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM CỦA CÔNG TY ĐẶT TÊN CHO TRẺ EM

Đặt tên cho con thế nào để vừa được may mắn, dễ nghe lại vừa thấy hài lòng là một việc khó đối với nhiều ông bố bà mẹ. Trước tình hình này, ở Lạc Dương (Trung Quốc) có một cửa hiệu kỳ lạ tên là “Nhường danh 341”, không bán hàng chỉ bán “danh”, phục vụ một số cặp vợ chồng trẻ mới làm bố mẹ băn khoăn khi đặt tên cho con mình. Thế rồi cửa hiệu “Nhường danh 341” chuyên phục vụ việc đặt tên được mọi người hoan nghênh.

“Nhường danh 341” chủ yếu vận dụng các tri thức tổng hợp từ văn học, xã hội học và tâm lý học…, dựa vào nguyện vọng, yêu cầu và đặc điểm của khách hàng, giúp họ chọn được những cái tên vừa ý cho người lớn, trẻ em, các cửa hàng, cửa hiệu công ty.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI MỞ CỬA HIỆU KINH DOANH MẶT HÀNG CAO CẤP

Trong xã hội hiện đại, nhu cầu hàng hóa của con người ngày càng cao, việc tiêu dùng những mặt hàng nổi tiếng và hàng cao cấp đã trở thành “tiêu chuẩn” để khẳng định đẳng cấp, vì vậy, những

cửa hiệu bán hàng cao cấp không ngừng phát triển lớn mạnh.

Thí dụ, ở Hồng Kông có nhà buôn giàu có tên là Phan Định Sinh. Ông đã nhìn ra hiện tượng này, cho rằng sản phẩm là để phục vụ những kiểu người khác nhau, sản phẩm cao cấp tuy không phải là mặt hàng mọi người đều kinh doanh được, nhưng nếu nắm chắc được những đối tượng tiêu dùng cao cấp của xã hội thì sẽ giành được thành công.

Sự nghiệp của Phan Định Sinh được bắt đầu như vậy. Ông đã xây dựng cửa hàng đầu tiên cạnh một quảng trường, chuyên bán đồng hồ "lực sỹ". Ông tuyên bố rằng, trong các cửa hiệu đồng hồ cao cấp ở Hồng Kông, cửa hàng của ông ta là cửa hàng duy nhất bán hàng "độc". Vì thế, các cửa hiệu đồng hồ khác, bao gồm cả cửa hiệu của bố ông ta "đều là cửa hiệu có đồng hồ không giống của ông ta".

Sau bốn năm, cửa hiệu của ông ta đã phát triển lên đến 18 gian hàng. Ông được nhiều mặt hàng có tiếng ủy thác làm đại lý. Về sau ông mở thêm 10 cửa hàng nữa, kinh doanh các mặt hàng khác nhau với nhiều hình thức đa dạng như bán buôn, bán lẻ, xuất khẩu, chuyển nhượng, lợi dụng hiệu ứng của nhãn mác thương mại cao cấp và cuối cùng đã thành công.

Đương nhiên, việc mở cửa hiệu bán hàng cao cấp không đơn giản chút nào, cần phải hiểu rõ những điều nên và không nên sau đây:

1. Vốn cần thiết để mở cửa hiệu không nhiều, lúc đầu mới mở không cần nhiều mặt hàng, có khoảng hơn 500 mặt hàng lưu hành là đủ, như các loại băng nhạc, chân đỡ máy ảnh, lọ hoa, két tiền..., xem tình hình tiêu thụ thế nào để có thể tăng giảm các mặt hàng.

2. Khi mở tiệm hàng cao cấp như thời trang, phải luôn thay đổi theo thời gian và theo mốt trào lưu sản phẩm. Ngoài việc phải chú ý các mặt hàng lưu hành, cũng phải chú ý tới địa điểm cửa hàng vì ở những khu vực khác nhau thì nhu cầu mặt hàng và giá cả cũng khác nhau.

3. Cửa hàng bán đồ lưu niệm phải chọn đặt ở nơi thương trường, cũng có thể chọn đặt ở nơi dân cư đông đúc. Thí dụ, đặt gần bệnh viện, nhà hát, rạp chiếu phim hoặc gần các trường trung, tiểu học thì nguồn khách sẽ nhiều và liên tục.

4. Để kích thích tiêu thụ hàng hóa, cửa hàng cao cấp nên chọn ra lô hàng có giá đặc biệt, nhập hàng nhiều, giá bán buôn nói chung tương đối thấp, sau đó bán theo giá ưu đãi. Hành động này có thể kích thích tiêu thụ, kiếm được nhiều lời.

5. Các mặt hàng cơ bản trong cửa hiệu cao cấp phải có đầy đủ, có khi mặt hàng mới mặc dù chưa biết tiêu thụ ra sao nhưng vẫn phải mua vào để khách hàng biết trong cửa hiệu có đủ chủng loại hàng hóa.

6. Khi trưng bày hàng hóa, cố gắng để hàng trên giá sao cho khách có thể lấy xem dễ dàng. Cửa hàng phải giữ sạch sẽ, hàng ngày phải lau cửa kính, quét bụi, quét nhà, không để bụi bặm bám vào hàng. Sau một thời gian nên đổi lại cách trưng bày, như vậy, hàng hóa bày trên giá vừa luôn có cái mới, lại vừa có thể tránh được hiện tượng hàng bày lâu quá bị mất phẩm chất.

7. Bao gói hàng cũng cần phải độc đáo.

8. Thành công trong kinh doanh mặt hàng cao cấp là kết quả của sự nghiên cứu tìm hiểu lâu dài. Nên hiểu đầy đủ tình trạng tiêu thụ sản phẩm để kinh doanh tốt hơn. Cố gắng để hàng hóa luân chuyển nhanh, giảm áp lực vốn lưu động.

9. Đối tượng của cửa hiệu bán hàng cao cấp là những người sống độc thân trẻ tuổi. Cửa hàng bán đồ chơi thì đối tượng là trẻ em. Để khống chế có hiệu quả lượng hàng tồn đọng, nên trang bị

máy vi tính để hệ thống hóa quản lý hàng tồn đọng, tăng hiệu quả kinh doanh.

10. Nếu kinh doanh mặt hàng thời trang thì phải luôn thay đổi theo trào lưu, theo mốt thịnh hành, ngoài trào lưu còn phải chú ý địa điểm, vì ở những vùng dân cư khác nhau thì nhu cầu hàng hóa và lượng tiêu thụ cũng khác nhau.

11. Trừ lượng tiêu thụ của một vài mặt hàng bán chạy, nên kiên trì lượng hàng nhập ít từ đầu đến cuối. Tiền mặt giao dịch rõ ràng, có thể lập tức lấy hàng bổ sung ngay, với những khách hàng nhập lượng hàng lớn nên có chế độ chiết khấu nhất định cho họ.

12. Các cửa hàng bán lẻ không cần thiết phải có cửa hàng lớn vì hàng tồn ít (hàng nhập hàng ngày, hàng bán không hết đem trả lại).

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU NÊN TRÁNH CỦA CỬA HÀNG CHUYÊN DOANH

Trong cuộc sống hiện đại, hàng hóa ngày càng đa dạng và đòi hỏi phải có kênh tiêu thụ. Vì vậy, các cửa hàng chuyên doanh tuy nhỏ nhưng có thể phát triển thành ngành nghề có tiền đồ tươi sáng.

Ngay từ những năm 70, có một phụ nữ Hoa quốc tịch Pháp dạo chơi trên đường Paris, bất ngờ phát hiện một loại kẹp tóc bằng bạc rất đẹp và tinh xảo. Kẹp tóc này có hình bông hoa cúc, mang đậm màu sắc phương Đông mà giá lại rất rẻ. Lúc đó, ở Pháp đang thịnh hành trào lưu sùng bái hàng phương Đông. Người phụ nữ này quyết định mua tất cả số kẹp tóc loại này có trong các cửa hàng. Việc làm này của bà khiến mọi người thấy khó hiểu. Nhưng chỉ vài năm sau đó, loại kẹp tóc này đã trở thành đối tượng săn lùng của nhiều người, họ đã đi tìm ở khắp nơi nhưng không sao mua được vì toàn bộ kẹp người phụ nữ này đã mua hết. Kết quả là bà đã bán ra với giá rất đắt và thu được một món tiền lời khá lớn.

Qua đó có thể thấy, cửa hàng chuyên doanh cũng là con đường kinh doanh có lợi. Nhưng vấn đề mấu chốt của cửa hàng kinh doanh là phải độc đáo, lạ mắt. Bạn phải thấy được cái quý giá, lạ mắt trong cái bình thường trước mọi người. Điều này đòi hỏi bạn không chỉ hiểu tình hình thị trường mà còn phải có tri thức lịch sử và tố chất văn hóa nhất định, đây cũng là con đường làm giàu nhanh chóng.

Những đặc trưng của cửa hàng chuyên doanh

- Xác lập được phương châm kinh doanh coi khách hàng là thượng đế.

- Thỏa mãn tuyệt đối nhu cầu của khách hàng.

- Có tri thức để làm phong phú các mặt hàng.

- Có dịch vụ tư vấn tiêu dùng và kiến nghị tiêu dùng.

- Cung cấp dịch vụ sau tiêu dùng.

Cửa hàng chuyên doanh tồn tại lâu dài theo hình thức độc lập và liên tục phát triển hoàn thiện, thúc đẩy có hiệu quả kinh tế xã hội. Dưới đây là những điều mà các cửa hàng chuyên doanh cần chú ý:

- Nghiêm cấm kinh doanh các mặt hàng giả, kém chất lượng.

- Nghiêm cấm kinh doanh các mặt hàng có tiếng xấu.

- Nghiêm cấm kinh doanh các mặt hàng có hại cho người tiêu dùng.

- Nghiêm cấm kinh doanh các mặt hàng không có dịch vụ sau bán hàng.

- Nghiêm cấm kinh doanh các mặt hàng mà mình không biết rõ nguồn gốc.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH HÀNG PHẾ THẢI

Ở thành phố Thẩm Quyến, Đức Huy được mệnh danh là "vua phế thải". Anh xuất thân từ một gia đình nông dân huyện Long Sơn, tỉnh Hồ Nam, Trung Quốc.

Tháng 7 năm 1987, Đức Huy vay được 3 vạn Nhân dân tệ và đi đến Thẩm Quyến. Ông phát hiện ở đây đồ phế thải thu hồi có giá trị rất cao, nhưng dân chúng lại thờ ơ lạnh nhạt với nó. Ông liền đi ký hợp đồng bao tiêu xử lý chất thải với công ty vệ sinh môi trường Thâm Quyến, dẫn hơn 80 người đến "đãi vàng" trên bãi rác thải và chưa đầy 3 tháng sau, ông đã trả hết nợ. Hàng ngày, ông cùng mọi người xử lý hơn 100 xe rác thải, khai thác được nhiều của cải cho đặc khu và làm sạch đẹp môi trường, bản thân ông cũng trở thành người giàu có.

Từ đó có thể thấy, nghề kinh doanh đồ phế thải có triển vọng lớn.

Dưới đây là những điều cần chú ý khi kinh doanh đồ phế thải:

1. Có thể dùng biện pháp kinh doanh theo vùng để chuyên bao thầu thu gom phế thải.

2. Có thể cử nhân viên làm công tác thu gom đến từng hộ.

3. Những loại phế thải đã thu gom phải được phân loại cẩn thận để tăng giá trị của nó.

4. Có một số phế thải có thể thông qua gia công để sử dụng lại.

5. Tuyệt đối không thu mua những loại phế thải nhà nước nghiêm cấm.

6. Kiên quyết không thu mua những loại phế thải có được do phá hoại, phải kịp thời báo với cơ quan công an.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM CỦA CỬA HÀNG KINH DOANH 24 GIỜ

Cùng với các hình thức phục vụ nhu cầu con người kịp thời, cửa hàng kinh doanh 24 giờ đã trở thành hình thức phục vụ rất được hoan nghênh. Thí dụ, ở cầu bắn Thái Bình, Bắc Kinh, có một cửa hàng thực phẩm tiêu dùng, phục vụ 24 giờ trong ngày, rất được mọi người hoan nghênh. Một thí dụ khác, ngân hàng Hoa Hạ, Trung Quốc cũng có nghiệp vụ rút tiền tự động, phục vụ 24 giờ trong ngày; còn ở Mỹ, có một loại cửa hàng nhỏ với tên gọi "7.11" là cửa hàng mở cửa lúc 7 giờ sáng và đóng cửa lúc 11 giờ đêm, chủ yếu bán hàng tiêu dùng và thực phẩm cho dân chúng. Cửa hàng này rất được hoan nghênh và được mở ở những khu dân cư đông đúc. Ai muốn mua gì, chỉ cần đi vài bước chân là đến được ngay, hơn nữa cửa hàng mở cửa cả trong ngày lễ, ngày nghỉ.

Những điều cần lưu ý:

- Cửa hàng loại này nên mở ở những nơi dân cư đông đúc.

- Tiêu chí phục vụ của cửa hàng loại này là thu hút khách hàng, thu hút sự chú ý của mọi người.

- Những hàng hóa được bán là những mặt hàng cần thiết hàng ngày như thực phẩm, thuốc men.

- Cửa hàng kinh doanh nên theo phương thức thoáng và trong môi trường tương đối tốt.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI MỞ CỬA HÀNG BUÔN BÁN MÁY TÍNH

Máy tính ngày càng được phổ cập trong cuộc sống và nhu cầu của người dân cũng ngày càng tăng. Việc buôn bán máy tính loại nhỏ cũng phát triển theo đà đó, phạm vi kinh doanh của máy tính không ngừng được mở rộng. Làm thế nào để buôn bán tốt các loại máy tính nhỏ? Dưới đây là những điểm cần chú ý:

- Cửa hàng kinh doanh máy tính nên lấy việc buôn bán máy có tên tuổi là chính để phục vụ khách hàng một cách có hệ thống, nhằm thu hút khách hàng.

- Cửa hàng loại này cần căn cứ vào nhu cầu của khách hàng để lắp đặt một số máy tính kiểu gọn nhẹ, giản tiện, phù hợp với yêu cầu của khách hàng.

- Cửa hàng loại này có thể mở các lớp bồi dưỡng huấn luyện kinh doanh, sửa chữa và cho thuê máy tính.

- Cửa hàng loại này có thể thông qua hình thức phục vụ chu đáo để mở rộng mạng lưới tiêu thụ và khách hàng.

- Cần làm tốt công tác tìm và phục vụ khách hàng.

- Phần mềm máy tính, nhất là phần mềm có quan hệ mật thiết với cuộc sống của mọi người và có giá trị tiêu thụ trên thị trường rộng lớn có thể là bước đột phá để mở rộng nghiệp vụ của công ty nhỏ.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN KHI MỞ CỬA HIỆU KINH DOANH ĐỒ NỮ TRANG

Từ lâu, ngành kinh doanh đồ nữ trang luôn trong trạng thái sôi động, vì thế, sự cạnh tranh trong ngành này diễn ra rất gay gắt. Điều này đòi hỏi người kinh doanh phải có tố chất hoàn hảo và thái độ nhiệt tình. Dưới đây đề cập tới những điều cần chú ý khi mở cửa hiệu kinh doanh đồ nữ trang:

1. Kinh doanh đồ nữ trang phải đặc biệt chú ý đến những thay đổi của mốt thời thượng, chỉ có như vậy mới theo kịp trào lưu, đạt tới khả năng thỏa mãn mọi nhu cầu. Tuyệt đối không kinh doanh theo mốt cũ, đơn điệu.

2. Kinh doanh đồ nữ trang gồm có hai loại, một loại là cửa hàng độc lập, một loại chỉ đơn thuần làm đại lý, có thể căn cứ vào tình hình của mình để lựa chọn hình thức kinh doanh cho phù hợp. Hình thức kinh doanh độc lập có thể thay đổi linh hoạt kiểu dáng, chủ động quyết định số lượng và chủng loại tiêu thụ, song phải chú ý bảo đảm chất lượng nữ trang. Hình thức thứ hai không được linh hoạt như hình thức thứ nhất, song do làm đại lý cho các cửa hàng có tiếng nên không cần phải lo nghĩ nhiều về kiểu dáng và tiêu chuẩn.

3. Mở rộng kênh tiêu thụ hàng. Trước hết có thể tham khảo một số tạp chí thời trang nước ngoài, chọn một vài kiểu dáng hợp với thị trường để bắt tay vào thiết kế, sau đó giao cho các nhà máy cắt mẫu trên giấy để cắt ra một số mẫu hợp thời trang, khi đã có sản phẩm thì phải "chủ động xuất kích", có thể mang sản phẩm do mình thiết kế đến một vài công ty để bán và trưng cầu ý kiến của các nữ công nhân viên chức.

4. Vận dụng các phương tiện hiện đại hóa như máy tính, máy fax để nhanh chóng giành được ưu thế mới về các mốt đang lưu hành.

5. Cần lựa chọn để mô phỏng kiểu dáng nữ trang cho thích hợp, trước hết phải xem hàng có tiêu thụ được không. Tiếp theo, phải xem xét xem các mẫu sản phẩm đó có phù hợp với khả năng của mình không. Ngoài ra, khi sản xuất không cần phải sao chép y nguyên, có lúc cần phải cải tiến cho phù hợp, có thể thêm bớt một số chi tiết nhỏ. Có thể để sản phẩm mang hình tượng châu Âu, nhãn hiệu thời trang, cũng có thể lấy tên thành phố lớn trên thế giới để đặt tên cho sản phẩm.

6. Thường xuyên theo dõi các thông báo xu thế thời trang đang thịnh hành trên thế giới và những thông tin qua các buổi biểu diễn thời trang để có được những thông tin tình báo đáng quý.

7. Mỗi mùa (do hai mùa xuân, thu tương đối ngắn, thế giới thời trang chỉ chia một năm thành 2 mùa, tức là mùa xuân hạ và mùa thu đông), nên chọn ra các mẫu mới mà mỗi mẫu mới phải có ít nhất hơn chục loại.

8. Để nâng cao danh tiếng của các sản phẩm, có thể bắt đầu bằng việc tài trợ phục trang cho các ngôi sao điện ảnh, người dẫn chương trình truyền hình, đồng thời để nhãn hiệu thời trang của mình xuất hiện thường xuyên trên các tuần báo giải trí phổ biến.

9. Phụ nữ thường có sở thích đi dạo cửa hàng, vì vậy họ có cảm nhận rất chính xác về xu thế thời trang đang lưu hành, do đó phải tích cực duy trì mối quan hệ với khách quen. Điều đó không chỉ giúp ổn định nguồn tiêu thụ mà những khách quen này còn tư vấn thị trường cho bạn, chuyển hướng vào trào lưu, có sức giúp đỡ rất lớn để phát triển sự nghiệp bán hàng của bạn.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM CỦA CỬA HÀNG KINH DOANH THẨM MỸ

Mọi người đều có nhu cầu làm đẹp, do đó, các cửa hiệu làm đẹp được mở ở khắp mọi nơi. Vì thế, cửa hàng thẩm mỹ phải có nghệ thuật và thái độ kinh doanh tương đối tốt mới có khả năng phát triển trong môi trường cạnh tranh cao. Dưới đây là những điều mà các cửa hàng kinh doanh thẩm mỹ phải chú ý:

- Cửa hàng kinh doanh thẩm mỹ nên chọn phụ nữ tuổi từ 20 đến 48 là mục tiêu phục vụ, khi cần thiết có thể có các dịch vụ phục vụ nam giới.

- Việc kinh doanh của các cửa hàng này tốt nhất phải có sự xuất hiện của các mặt hàng mỹ

phẩm nổi tiếng trên thế giới hoặc có sự liên kết với các công ty, đại lý thẩm mỹ nổi tiếng trên thế giới để giành được tín nhiệm và tình cảm của khách hàng.

- Người kinh doanh và phục vụ cửa hàng thẩm mỹ phải đạt được tiêu chuẩn thẩm mỹ vì chính những điều đó đã phản ánh trình độ kỹ thuật kinh doanh của bản thân cửa hàng thẩm mỹ.

- Cửa hàng thẩm mỹ nên nhập các mặt hàng khác nhau và nhất thiết phải là hàng thật. Giá cả hàng hóa bán ra phải theo nguyên tắc lãi ít nhưng bán được nhiều, có một vài mặt hàng phải chiết khấu và rẻ hơn các cửa hàng khác, thông thường hàng mỹ phẩm có lợi nhuận 25%.

- Khi kinh doanh cửa hàng mỹ phẩm, một khi có khách vào cửa hàng, không nên quấy rầy họ, cứ để khách tự do xem xét, lựa chọn. Khi khách hàng tỏ ý muốn nhờ nhân viên cửa hàng giúp đỡ thì nhân viên mới ra và đáp ứng nhu cầu của họ.

- Các nhân viên cửa hàng cần luyện để có trí nhớ tốt, chỉ cần một lần là có thể nhớ được diện mạo của khách, rồi ghi lại tên tuổi của khách và các mặt hàng mà khách mua để phục vụ cho lần sau. Nguyên nhân là vì có rất nhiều khách hàng căn cứ vào mầu da của mình, dùng lâu dài một nhãn mác hàng mỹ phẩm nào đó, ít có sự thay đổi.

- Cửa hàng thẩm mỹ nên có những chuyên gia thẩm mỹ có tố chất cao. Các chuyên gia này phải học cách dùng mắt nhìn, tay sờ để phán đoán được sắc tố của da khách hàng, sau đó giới thiệu cho khách những loại mỹ phẩm hoặc thuốc bảo vệ da phù hợp.

- Khi làm thẩm mỹ cho khách hàng, có thể nhân thời cơ này giới thiệu và bán cho khách những mặt hàng thích hợp. Cố gắng tặng cho khách một số hàng để họ mang về dùng thử.

- Các dụng cụ trong cửa hàng thẩm mỹ phải được vệ sinh tiêu độc, nhân viên cửa hàng phải nắm được kiến thức điều trị nhất định, tiến tới kết hợp y học và thẩm mỹ làm một, nghĩa là căn cứ vào màu da trên khuôn mặt và xu thế của các tế bào lim-pha (bạch huyết) để làm sạch các chất thải cặn bã trên khuôn mặt, tiến hành dưỡng da.

- Những chiếc khăn giấy dùng để lau mặt và những chiếc kim để khêu những vết thâm đen chỉ dùng một lần rồi bỏ đi để phòng bệnh lây nhiễm. Những chiếc khăn quấn đầu hoặc quấn người, sau khi dùng xong phải tiêu độc mới sử dụng tiếp.

- Ngành nghề thẩm mỹ, vào những mùa khác nhau đều có lượng khách khác nhau, phải căn cứ vào nhu cầu của khách và sự thay đổi của thời tiết để điều chỉnh trọng điểm thẩm mỹ. Nếu thời tiết tương đối lạnh, khách tương đối nhiều, những người có kiểu da bình thường có thể tiến hành thẩm mỹ vào thời gian này. Thời tiết chuyển sang ấm dần, các vết đen được sinh ra, khách thiếu niên tương đối nhiều. Đối với mỗi khách hàng đến thẩm mỹ, cần phải hỏi han tỉ mỉ chế độ ăn, ngủ, những điều kiêng cữ, thuốc đã dùng để cung cấp cho khách hàng cách điều trị, hồi phục sức khỏe nhanh.

- Cửa hàng thẩm mỹ có thể áp dụng phương pháp để khách hàng trả tiền theo tháng hoặc theo năm.

- Cửa hàng thẩm mỹ nên có nhiều sách báo và tạp chí nói về sức khỏe thẩm mỹ để khách đọc trong lúc chờ đợi.

- Cửa hiệu kinh doanh thẩm mỹ phải kinh doanh đứng đắn, phẩm chất hàng thẩm mỹ phải rõ ràng, tránh gây áp lực cho khách hàng, khiến họ nghi ngờ chất lượng sản phẩm, đồng thời phải giới thiệu với khách hàng tính quan trọng và cần thiết của sản phẩm.

- Trong quầy hàng của tiệm mỹ phẩm, nên trưng bày các nhãn mác mỹ phẩm tương đối cao cấp có kèm theo hướng dẫn sử dụng. Những bài viết gọn, dễ hiểu hoặc các phần triển lãm cũng góp

phần lôi cuốn khách hàng.

- Cửa hàng thẩm mỹ phải lựa chọn khách hàng phù hợp để duy trì hình tượng của công ty, tăng cường tuyên truyền miệng cũng như quảng cáo ở đầu phố.

- Nghiêm cấm hạ giá hạn ngạch hữu hạn trong buôn bán, có thể xem xét cùng với việc nâng cao trình độ phục vụ, tăng cao thu phí để duy trì mức độ tương đối hợp lý.

NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH HOA

Mấy năm trở lại đây, ngành kinh doanh hoa được mọi người coi là một ngành nghề có nhiều triển vọng. Song việc kinh doanh này cũng đòi hỏi phải được đào tạo và cần phải được vận dụng tùy theo hoàn cảnh cụ thể.

- Cửa hàng bán hoa cần phải được đặt ở những khu thương mại lớn dùng nhiều đến hoa, như công ty lớn, các hiệu chụp ảnh đám cưới, các bệnh viện, công viên hoặc gần các trường đại học, những nơi này kinh doanh rất thuận lợi. Vị trí đặt cửa hàng bán hoa có liên quan mật thiết với khả năng kinh doanh.

- Cửa hàng bán hoa nên có phương thức quảng cáo độc đáo, từ các hộ dân xung quanh, các công sở gần cửa hàng và những nơi dùng hoa đều phải được quảng cáo và tuyên truyền cụ thể, vừa văn minh lịch sự lại vừa sang trọng.

- Phải chú ý tới chất lượng phục vụ. Đưa hàng tới tận nhà khách, tổ chức lớp học dạy cắm hoa, thu thập các hình vẽ, các bộ tranh ảnh để khách hàng tham khảo, tư vấn cho khách hàng về các vấn đề liên quan đến hoa.

- Không nên có quá nhiều trang trí trong cửa hàng kinh doanh hoa, cố gắng giữ bầu không khí trong sạch và lịch sự trong cửa hàng bán hoa. Mùi nước hoa vừa phải để lại cho khách cảm giác dễ chịu và khó quên.

- Tại các cửa hàng bán hoa nên lắp đặt điện thoại công cộng để thu hút khách hàng. Chuẩn bị các món quà nhỏ bán kèm như lọ hoa, những tấm thiếp chúc mừng...

- Khi có các ngày lễ như ngày cha mẹ, ngày tình yêu, ngày Noel, có thể dựng trước cửa hàng tấm biển "Ngày lễ sắp đến, bạn có định mua hoa tươi để tặng người thân không?" Những lời quảng cáo này được viết đẹp sẽ càng làm rạng rỡ thêm cho những bó hoa tươi của bạn.

- Phải có những yêu cầu khắt khe về phẩm chất của hoa, những bông hoa sắp tàn úa cần cương quyết loại bỏ...

- Kiên quyết không bán hoa không còn tươi. Thông thường cửa hàng nhập hoa 3 lần trong một tuần để hoa luôn được tươi, có thể tăng số lần nhập hoa.

- Không đưa hoa cho khách với vẻ mặt khó chịu.

- Cửa hàng bán hoa cần phải được trang trí hết sức tinh tế, thanh thoát, thoáng đãng, biểu hiện phong cách cởi mở, cố gắng để khách hàng bước chân vào cửa hàng là nhìn thấy ngay hoa tươi trong phòng bằng cách sử dụng cửa kính phản chiếu, điều hòa không khí làm sạch không khí trong phòng, lắp đặt hệ thống máy tính đời mới, máy điện thoại đẹp và lọ hoa đẹp vừa tiện cho làm việc, vừa tăng thêm lòng tin cho khách hàng.

- Để khách hàng có cảm giác về hoa tươi, luôn phun nước lên hoa.

- Cửa hàng kinh doanh hoa nên cố gắng thỏa mãn nhu cầu cá biệt của khách hàng. Khách hàng mua hoa chỉ cần gọi điện thoại để hẹn giờ mang hoa tới.

- Các nhân viên cửa hàng phải hỏi người mua hoa xem họ thích loại hoa nào, màu sắc gì, độ đậm nhạt của hoa, cố gắng truyền đạt tình cảm của người đưa hoa để người mua được hài lòng.

- Để có được nhiều khách hàng hơn, cửa hàng bán hoa nên thường xuyên giới thiệu bạn hàng, tra cứu số điện thoại, chủ động lập mạng lưới phục vụ tới một số công ty, tập đoàn doanh nghiệp, đưa hoa cho họ theo tháng, vào các ngày lễ tết.

- Khi mở cửa hàng bán hoa cần liên doanh, liên kết, hợp tác kinh doanh với các đơn vị liên quan như phòng tổ chức hôn lễ, cửa hàng bán quà tặng, cửa hàng chụp ảnh cưới và các bệnh viện để họ chủ động giới thiệu khách hàng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI MỞ CỬA HÀNG KINH DOANH BĂNG, ĐĨA HÌNH

Với những người chưa có kinh nghiệm mở cửa hàng kinh doanh điểm hàng này, nên chú ý các mặt sau đây:

- Nên kinh doanh những mặt hàng chính phẩm, không tiêu thụ hàng giả, hàng kém chất lượng.

- Việc tiêu thụ đĩa ghi hình phải tiến hành đồng bộ với các chương trình của đài truyền hình, các rạp chiếu bóng để mở rộng số lượng tiêu thụ.

- Chất lượng băng đĩa hình tốt là điều kiện không thể thiếu để kinh doanh mặt hàng này.

- Kinh doanh chế độ hội viên là một hình thức kinh doanh tương đối tốt. Mỗi hội viên hàng năm chỉ cần nộp hội phí là có thể mượn các băng đĩa hình có trong cửa hàng với số lần không hạn chế.

- Để tặng thêm hội viên, một mặt vừa mở rộng tuyên truyền, phân phát tờ rơi, mặt khác còn phải tăng cường cung cấp hàng hóa, tăng thêm chủng loại CD.

- Khi kinh doanh băng, đĩa hình, phải có một cuốn sổ danh mục các mặt hàng thật chính xác, trong đó thể hiện được các mặt hàng đang được ưa chuộng để tiện cho khách lựa chọn.

- Phương pháp kinh doanh phải linh hoạt, với các đĩa hình hoặc các loại đĩa “bán trao tay” do người khác mang tới thì chỉ lựa chọn lấy một số đĩa mà mình có thể lưu hành được trên thị trường, số còn lại có thể từ chối. Giá mua vào tương đối thấp. Làm như vậy là trọn vẹn cả đôi đường.

- Những đĩa hình cho thuê khi mua vào phải được lựa chọn, phải chọn lựa những đĩa hình nào có thể trụ lại được trên thị trường để tránh đọng vốn.

- Với những khách hàng thuê lâu dài thì có thể áp dụng phương pháp ưu đãi hoặc chiết khấu để kích thích sức mua của họ, khi nhập vào những đĩa hình hoặc những tác phẩm hay, nên kịp thời thông báo cho những khách quen và chuẩn bị sẵn để họ đến mua.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU NÊN TRÁNH KHI KINH DOANH CỬA HÀNG MÌ ĂN LIỀN

Kinh doanh mì ăn liền có ưu điểm chính là vốn đầu tư không lớn, thao tác đơn giản, không cần phải có kỹ thuật đặc biệt, hầu như ai cũng có thể làm được. Mặt khác, giá cả của mặt hàng này rẻ hơn các loại thức ăn khác, mùi vị lại đa dạng, phù hợp với khẩu vị của đông đảo dân chúng, ngày nào cũng có doanh thu nhất định. Song, việc mở cửa hàng này tuy đơn giản, cũng đòi hỏi phải có kinh nghiệm và phương pháp nhất định, đặc biệt là phải chú ý đến các mặt sau đây:

- Cửa hàng kinh doanh mì nhất định phải có từ 2 loại mì trở lên.

- Cửa hàng phải có tên dễ đọc.

- Khi khai trương cửa hàng mì, nên phân phát tờ rơi quảng cáo ở các ga xe điện ngầm, các trung tâm đô thị, chợ búa. Trên tờ rơi này quảng cáo các món ăn, giá cả, điện thoại cửa hàng, địa chỉ, chỉ cần điền vào tên thực phẩm là sẽ có người mang đến tận nhà phục vụ.

- Cửa hàng kinh doanh mì phải làm nhanh và ngon, bảo đảm luân chuyển khách nhanh. Vì giá cả tương đối thấp, lợi nhuận cũng tương đối thấp nên cố gắng không để khách ngồi ăn lâu, cửa hàng nên đặt ở gần bến xe, bến tàu, trường học, bệnh viện.

- Cửa hàng phải chuẩn bị một số gia vị cần thiết như dấm, ớt, hạt tiêu, hành, tỏi, rau thơm.

- Để phù hợp yêu cầu của một số khách hàng, nên bán thêm cả rượu, bia.

- Ngoài các mặt hàng nói trên, cửa hàng còn có thể bán thêm cơm hộp và các món ăn bán thành phẩm.

- Đối tượng chủ yếu của cửa hàng kinh doanh là khách vãng lai nên hương vị và chất lượng nhất định phải ngon, có chất lượng tốt để lần sau khách còn tìm đến.

- Đồ ăn làm đến đâu bán đến đấy, nếu có điều kiện có thể để khách tham quan quá trình chế biến.

- Cửa hàng kinh doanh phải phục vụ theo phong cách của từng địa phương, cũng có thể nhập thêm một số mỳ có phong vị của một vài địa phương như mì Sơn Tây, Thiểm Tây, Lam Châu, Triều Tiên, Thiểm Bắc, Thượng Hải.

- Cửa hàng có thể kinh doanh một loại mì đặc biệt làm chính, ngoài ra còn có mặt hàng phụ là các loại mì khác.

- Cửa hàng mì nên phục vụ bữa ăn sáng.

- Luôn giữ cửa hàng sạch sẽ, có giá cả hợp lý, bán đến đâu làm đến đấy.

- Cửa hàng nên mở ở gần khu chợ.

- Phải có phong cách đơn giản rõ ràng, phải bán với giá thấp nhất.

- Nếu điều kiện cho phép, nên chế biến mì sợi ngay trong cửa hàng, mì sợi nguội nên làm tươi

nguyên, trở thành món ăn đặc sắc của cửa hàng. Giá thành không nên quá cao.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH CỬA HÀNG ĂN CHAY

Đối tượng đến ăn ở cửa hàng này chủ yếu là những người theo đạo Phật. Vì vậy, thức ăn phải chay tịnh là chính, song cửa hàng loại này nhất thiết phải đặc sắc, vì thế, phải chú ý đến các mặt sau đây:

- Cửa hàng không nên trang trí sang trọng quá.

- Những thức ăn chay thông thường dùng dầu ăn thực vật nên nhà bếp luôn sạch sẽ, có cửa kính ngăn cách để khách hàng nhìn thấy, nếu có điều kiện, cửa hàng có thể dùng văn hóa ẩm thực để tuyên truyền văn hóa truyền thống.

- Cửa hàng ăn chay nên mở ở những nơi yên tĩnh, trong khu vực dân cư tập trung.

- Tên các món ăn phải được lựa chọn kỹ lưỡng, vừa văn minh lịch sự lại vừa phù hợp với khẩu vị đại chúng, món ăn bảo đảm vệ sinh.

- Có thể liên doanh liên kết với ngành du lịch và cơ quan đối ngoại, triển khai văn hóa ăn chay làm trọng điểm để tăng hiệu quả.

- Có thể giới thiệu thêm cho khách hiểu về các món chay, nhằm kích thích nhu cầu ăn uống của mọi người.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH CỬA HÀNG SỬA LẠNH

Cửa hàng bán sữa lạnh có thể áp dụng biện pháp liên doanh. Đây là hình thức lưu hành có ảnh hướng rất lớn. Đối tượng phục vụ chủ yếu là thanh thiếu niên và nhi đồng. Cửa hàng nên bán thêm bánh ngọt và các đồ uống, thực phẩm khác, làm phong phú thêm các món của cửa hàng.

Cửa hàng kinh doanh sữa lạnh phải có thiết bị điện lạnh tốt và tránh để mất điện, những nơi điện không ổn định hoặc thường xuyên mất điện thì không nên mở cửa hàng.

Trang trí trong cửa hàng phải ngay ngắn nhưng không nên thu hút khách ngồi lâu.

Cửa hàng bán sữa lạnh nên mở ở nơi dân cư đông đúc là tốt nhất, lúc đầu chỉ nên tập trung kinh doanh ở khu vực gần rồi tiếp tục tuyên truyền bằng cách phát tờ rơi để dân chúng biết được điểm mạnh của cửa hàng mà tìm đến. Bán hàng bằng hình thức đưa hàng đến tận nơi có thể tăng thêm nguồn klhách.

Cửa hàng bán sữa lạnh cần đặc biệt chú ý tới chất lượng và thái độ phục vụ, không nên bán những mặt hàng sữa đã để lâu để bảo đảm uy tín.

Nên dựng các panô quảng cáo cho các công ty cung ứng hàng cho mình, cũng có thể tùy theo địa điểm để dựng các nhà che nắng che mưa, các bàn ghế ngồi uống và có thiết kế âm nhạc để thư

giãn cho khách.

Có thể để khách nếm sản phẩm miễn phí, để mỗi người tự lựa chọn theo khẩu vị của mình. Lấy việc nếm thử để định hướng khẩu vị khách hàng, từ đó có thể thu được hiệu quả cao trong việc tuyên truyền mở rộng cửa hàng.

Cửa hàng nên có mối quan hệ ổn định với nơi cung cấp hàng để được họ bán cho với giá thấp nhất và đúng thời gian nhất.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH CỬA HÀNG ĂN UỐNG NHỎ

Kinh doanh cửa hàng ăn uống, lấy phục vụ làm đầu, khiến cho khách có cảm giác đến cửa hàng như về nhà mình, đó là bước đầu tiên đi đến thành công.

Mở cửa hàng ăn uống để kiếm tiền không giản đơn như nhiều người thường nghĩ, đây là một ngành phổ thông. Nếu bạn không có kinh nghiệm về mặt này, lại không chịu học hỏi người khác, không điều tra nghiên cứu đầy đủ thì chắc chắn bạn sẽ thất bại.

Nếu quy mô kinh doanh không lớn, nếu chủ cửa hàng không căn cứ vào tình hình cụ thể để nắm chắc các khâu như mua hàng, chế biến món ăn, thu tiền... mà ủy thác cho người khác kinh doanh thì không có lợi nhuận và lỗ vốn là điều khó tránh khỏi và sẽ xảy ra thường xuyên.

Địa điểm kinh doanh tốt nhất là ở những khu vực đường phố và các khu dân cư.

Nếu đặt cửa hàng ăn ở chỗ cách bến xe khoảng 100 đến 200 mét, thì hướng cửa hàng phải đối diện với cửa ra vào bến xe và thuận theo tuyến giao thông của bến xe là tốt nhất. Ở những nơi đó lượng người đi lại nhiều, giá cả thương nghiệp tương đối cao, đây là nơi đặt cửa hàng tương đối lý tưởng. Cũng có thể đặt cửa hàng ở gần trường học nếu mở các cửa hàng bán các loại bánh, quầy. Mở cửa hàng ở gần các cơ quan lớn thì kinh doanh càng tốt.

Nếu mở cửa hàng ở những ngõ nhỏ, điều quan trọng nhất là phải có phong cách độc đáo. Tính đặc thù của cửa hàng nhỏ thường biểu hiện ở mặt hàng, phong vị, phương thức phục vụ và kinh doanh phải mới mẻ để thu hút khách xa gần.

Thông qua quan hệ xã giao rộng rãi để mở rộng nguồn khách hàng, có thể tặng bạn bè thân thích của mình những tấm card mua hàng theo giá ưu đãi, sau đó thông qua số bạn bè này phát cho bạn bè của họ, mạng lưới quan hệ như vậy ngày càng lớn. Phải để khách được hưởng chế độ ưu đãi thật sự. Đây là cách kinh doanh tốt.

Nghiêm cấm việc chuyển nhượng cửa hàng. Nếu không điều tra thị trường, không hoạch định, không có kiến thức kinh doanh, không có khái niệm doanh tiêu, không có ý thức phục vụ mà chỉ dựa vào cảm giác để kinh doanh thì không bao giờ giành được thắng lợi trong cạnh tranh.

- Không nên tiếc tiền để mời các đầu bếp giỏi. Không được thiếu các món ăn đặc sắc, nếu chỗ nào cũng làm được những món ăn này thì họ chẳng cần đến cửa hàng của bạn.

- Nếu thức ăn của cửa hàng bạn có vấn đề, dù tốn kém công sức, tiền của, bạn cũng nên bỏ đi tất cả.

- Trước khi mở cửa hàng, cần phải đưa ra các món ăn đặc sắc hoặc cách kinh doanh và phục vụ độc đáo, để khách chỉ đến cửa hàng của bạn mà không đến nơi nào khác.

Phải căn cứ vào đặc điểm của ngành nghề để kinh doanh cửa hàng ăn uống, buổi sáng bán hàng ăn sáng, buổi trưa bán cơm trưa, buổi chiều uống trà, buổi tối ăn cơm chính, nửa đêm ăn đêm là hình thức chủ yếu của cửa hàng kinh doanh đồ ăn uống. Có thể căn cứ vào đặc điểm của cửa hàng để lựa chọn trọng điểm kinh doanh.

Để phù hợp với tâm lý vệ sinh của khách hàng, dụng cụ ăn uống phải lựa chọn có màu sắc nhạt, có thể lắp gương bên trong cửa hàng khiến người ăn có cảm giác sáng sủa, dễ chịu, thoải mái.

Trước tâm lý muốn ăn nhanh của khách thì nhân viên cửa hàng phải có tác phong nhanh, bữa sáng chỉ cần 10 phút, bữa trưa 15 phút, phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng, luân chuyển lượng khách ra vào, tăng lợi nhuận kinh doanh.

Phục vụ tốt là nhân tố thành công của cửa hàng, mà chất lượng phục vụ không tách rời sự cố gắng của nhân viên. Muốn nâng cao chất lượng phục vụ, phải có chế độ ưu đãi với khách hàng, duy trì quan hệ tốt giữa hai bên. Điều cần thiết là trước khi mở cửa hàng phải tập huấn thái độ phục vụ cho nhân viên, phải bồi dưỡng cho nhân viên quan điểm phục vụ khách hàng là thượng đế, phải kịp thời đáp ứng mọi nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng.

Mở cửa hàng ăn uống phải làm tốt quan hệ với các xí nghiệp và đơn vị lớn để tranh thủ mở rộng kinh doanh, cũng có thể kịp thời mang cơm hộp đến phục vụ họ, nhất là với các trường hợp ở gần thì có thể tranh thủ để phục vụ ổn định.

Ngành ăn uống phải luôn luôn thay đổi phương thức kinh doanh. Mặt hàng kinh doanh phải đầy đủ, thống nhất quản lý, phục vụ đông đảo quần chúng. Đặc sắc của kinh doanh là có thể giúp khách hàng lựa chọn những món ăn đặc sắc.

Vào ngày lễ tết hoặc các ngày đặc biệt, phải chọn các món ăn phù hợp, ngoài ra còn tặng những món quà nhỏ để thu hút khách hàng. Cũng có thể dùng nhiều cách giảm giá, chiết khấu hoặc tặng hàng miễn phí để kích thích khách hàng quay trở lại, đương nhiên điều mấu chốt là phải dựa vào tài năng nấu nướng của đầu bếp và hương vị các món ăn.

Đối với những món ăn đặc sắc, có thể chụp ảnh hoặc vẽ hình giới thiệu đặc điểm, để khách hàng có thể nhìn thấy hình dáng và màu sắc của nó qua tranh ảnh, đây cũng là biện pháp tốt để thu hút khách hàng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH THIẾT BỊ ÂM THANH

Trong xã hội hiện đại, nhu cầu văn hóa tinh thần của con người ngày càng cao, sự xuất hiện của dàn máy âm thanh là một biểu hiện của xu thế cuộc sống này.

Đặc điểm của ngành kinh doanh này là trợ giúp khách hàng lắp đặt tổ hợp mua sắm các dụng cụ âm thanh. Khách hàng chỉ cần nêu ý định của mình, nhân viên sẽ giúp đỡ khách hàng lắp đặt máy chủ, loa và dây điện để có được hiệu quả âm thanh tốt. Dịch vụ này không chỉ mang hàng đến tận nhà mà còn phục vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng.

Biện pháp tốt nhất để kinh doanh mặt hàng này là phải hợp tác với các cơ quan như đài phát thanh âm nhạc địa phương, đài truyền hình địa phương để tăng độ tin tưởng của khách hàng.

Kinh doanh mặt hàng này thu được kết quả tốt hay xấu có liên quan đến kỹ thuật và nhãn quan của các kỹ thuật viên. Do vậy, phải mời các kỹ thuật viên giỏi, cung cấp những kỹ thuật phục vụ tốt nhất.

Để việc kinh doanh này hòa nhập với trào lưu quốc tế, cần phải đặt mua các loại tạp chí âm nhạc và các mục tư vấn âm nhạc đang được thịnh hành nhất, đồng thời phải có mối liên hệ tốt với nơi cung cấp thiết bị âm nhạc có tiếng trên thế giới.

Nghiêm cấm việc mua bán các thiết bị âm nhạc chất lượng xấu, giả mạo hoặc buôn lậu.

Để tránh đọng vốn, tốt nhất không nên tích trữ các loại hàng âm hưởng loại nhỏ, sau khi nhận được đơn đặt hàng, căn cứ vào điều kiện và nhu cầu của khách hàng mà đặt mua những dụng cụ cần thiết, từ đó thu được lợi nhuận. Nên cung cấp dịch vụ lắp đặt miễn phí cho khách hàng.

Các loại âm thanh nhỏ không cần nhiều về chủng loại, chỉ cần chất lượng tốt. Muốn có chất lượng âm thanh tốt, cần có nhãn quan nghề nghiệp. Nếu có nhãn quan tốt, nhập được hàng tốt, hiếm, khách sẽ không quản xa xôi, giá cả cao mà tìm đến mua.

Câu lạc bộ những người say mê âm nhạc là địa điểm quan trọng để nâng cao việc tiêu thụ sản phẩm, hợp tác với các tiết mục âm nhạc của đài phát thanh là biện pháp tiêu thụ tốt nhất.

Một biện pháp khác để có được sự tín nhiệm của khách hàng là chú ý đến động hướng của âm nhạc nước ngoài, làm thế nào để mình có những thiết bị mà người khác chưa có.

Hệ thống âm thanh Karaoke, việc mua bán, sửa chữa thiết bị nghe nhìn, việc buôn bán nhỏ mặt hàng này cũng vô cùng quan trọng, loại nhỏ như băng ghi hình, pin cũng không nên bỏ qua. Khi nhập hàng, nên chú ý lấy ngay với giá thấp, nếu giá cao thì không nên mua.

Âm thanh là một mặt hàng buôn bán mang tính kỹ thuật, đòi hỏi phải có tinh thần phục vụ cao hơn các ngành khác. Để làm giảm những rủi ro kinh doanh, trong thời gian đầu chỉ trưng bày những mặt hàng của chủ cửa hàng bán buôn, làm như vậy có thể giảm bớt khó khăn về tài chính, lại vừa có thể giảm bớt được rủi ro khi bán hàng dư thừa. Một khi đã tự đứng vững được thì có thể chuyển tới nơi buôn bán thịnh vượng để mở rộng nguồn khách hàng.

Đĩa hát đến nay tuy đã lỗi thời, song nó lại được tiêu thụ rất ổn định, không nên bỏ qua. Những nhà chuyên môn cho rằng, âm nhạc không chỉ đơn thuần là âm nhạc và đĩa hát mà còn phải đồng thời cung cấp cho khách hàng một số thông tin về âm nhạc. Phải thường xuyên giới thiệu cho khách hàng những loại nhạc kinh điển như âm nhạc bác học, âm nhạc cổ điển và một vài luồng âm nhạc tại chỗ, thậm chí cả âm nhạc Đông Âu.

Trong kinh doanh đĩa hát hay đĩa mềm, điều quan trọng nhất là phải khống chế lượng hàng nhập vào. Nếu "hàng chết" quá nhiều thì sẽ bị đọng vốn. Vì vậy, với những đĩa hát và đĩa mềm có mức tiêu thụ thấp, chỉ nên nhập một vài cái bày trên cửa hàng. Trái lại, hàng tồn đã bán hết thì phải đặt hàng thêm ở chỗ bán buôn, chỉ cần một hoặc hai ngày là có hàng mới đưa tới.

Cách bày biện hàng âm nhạc cũng là một kỹ xảo. Những giá để hàng ở gần cửa ra vào thì nên cứ cách một thời gian lại điều chỉnh vị trí nơi để hàng, để một số thiết bị âm thanh hoặc linh kiện lâu ngày được khách hàng có dịp ngó tới. Những hàng hóa tương đối khó bán, khi được thay đổi vị trí có thể lại bán rất chạy.

Điểm quan trọng trong kinh doanh ngành hàng này là sức mạnh, phải làm sao cho giá thấp nhưng tiêu thụ được nhiều. Cách làm "vốn ít, hàng tinh, cửa hàng nhỏ" rủi ro không lớn rất đáng được các nhà doanh nghiệp tham khảo.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH MÔI GIỚI DU LỊCH

Du lịch lữ hành là một sinh hoạt hưởng thụ của con người hiện đại, công ty du lịch lữ hành là một ngành phục vụ trực tiếp chu đáo cho đông đảo quần chúng nhân dân, nên phải có lòng tin và kỹ thuật phục vụ tốt. Du lịch lữ hành loại nhỏ có mục tiêu chủ yếu là phục vụ những tập thể nhỏ và các hạng mục kiểu gia đình, lấy ít nhưng tinh, nhỏ mà đầy đủ, giành được sự tín nhiệm và hài lòng của khách hàng.

- Du lịch lữ hành kiểu nhỏ có thể đưa ra các dịch vụ tư vấn du lịch, dịch vụ môi giới du lịch, dịch vụ du lịch chuyên đề. Cũng có thể liên kết với hãng du lịch kiểu lớn để tổ chức những hạng mục du lịch đặc sắc và đương nhiên, lợi nhuận cũng đến từ đây.

- Du lịch kiểu nhỏ chủ yếu phục vụ những người ưa thích đi du lịch nhưng điều kiện kinh tế hạn hẹp hoặc có thể là những người không thích đi theo tua du lịch kiểu lớn. Cần cung cấp cho họ những tư liệu du lịch mới nhất và điều kiện phục vụ tốt.

- Mở những tua du lịch loại nhỏ cũng cần chú ý tới hiệu ứng ngược của thông tin. Ngay từ khách đầu tiên đã phải bắt tay vào làm công tác thông tin ngược chiều, sau khi một vị khách lên đường, cần phải liên tục thông báo cho họ tình hình thời tiết, nơi ăn ở, đường sá, chi phí, kiểm chứng để thu hút những người đi sau này.

- Khách hàng của công ty du lịch lữ hành kiểu nhỏ không thích tham gia các đoàn du lịch kiểu lớn. Ngoài việc sợ bị hạn chế, số đông họ hy vọng đoàn nhỏ có giá tiền thấp hơn, thưởng thức được nhiều hơn, tận dụng được hết thời gian, đường đi và số tiền nộp vào. Chính vì vậy, các đoàn du lịch lữ hành phải hiểu được tâm lý của khách, thiết kế một vài tuyến du lịch để giảm tối đa chi phí cho khách.

- Một nguồn thu nhập chủ yếu khác của du lịch lữ hành kiểu nhỏ là làm đại lý bán vé máy bay và vé xe lửa. Mỗi một tấm vé máy bay chỉ thu một khoản lệ phí nhỏ. Trước đây, bảo hiểm du lịch không được coi trọng, nhưng từ khi các tai nạn đường không liên tục xảy ra, khách hàng đã tự nguyện mua các loại bảo hiểm. Từ thực tế này, kiến nghị khách hàng mua bảo hiểm trung hạn là tương đối thực tế. Mỗi một tờ bảo hiểm, công ty du lịch lữ hành chỉ thu một khoản tiền nhỏ.

- Du lịch lữ hành kiểu nhỏ cần tranh thủ tuyên truyền bằng miệng với những khách có thu nhập thấp. Phải làm thế nào để phục vụ cho tốt, không cần phải quảng cáo rầm rộ.

- Du lịch lữ hành kiểu nhỏ nên liên kết móc nối với du lịch nước ngoài để nhanh chóng tăng nguồn vốn và thông tin. Phản đối những dịch vụ chưa khảo sát thực địa đã phát triển tuyến mới.

- Các công ty du lịch lữ hành kiểu nhỏ nên chủ động liên lạc với khách hàng, tìm hiểu tình hình của họ trên đường du lịch. Có thể tặng khách những khoản thù lao nho nhỏ để cổ vũ họ cung cấp những thông tin du lịch mới mẻ.

- Du lịch lữ hành kiểu nhỏ nên coi trọng hình tượng xí nghiệp, tuyệt đối không vì mô hình xí nghiệp nhỏ mà bỏ qua, coi nhẹ yêu cầu chất lượng của khách với công ty du lịch.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH CÁC HIỆU LÀM TÓC

Ngày nay, nhu cầu làm đẹp và thẩm mỹ của con người là cơ sở quan trọng để phát triển việc

kinh doanh làm tóc, vì vậy, kinh doanh làm tóc nhất thiết phải xuất phát từ việc thỏa mãn nhu cầu của con người, nghiêm cấm việc đi chệch hướng kinh doanh trên đây.

1. Nguồn khách của các hiệu làm tóc phải được tích lũy dần, nếu tăng đột ngột sẽ bị tổn thất, phải nâng dần chất lượng phục vụ để có được uy tín từ khách hàng mới có thể kinh doanh đúng đắn.

2. Chất lượng của các hiệu làm tóc là điều quan trọng, nếu giảm được thời gian khách hàng phải chờ đợi, cửa hàng sạch sẽ, môi trường tốt sẽ thúc đẩy nhanh lợi ích thực chất của khách hàng và giúp cho việc kinh doanh phát đạt, thịnh vượng.

3. Cửa hiệu làm tóc nên mở ở nơi có điều kiện tốt, có thể là một dãy phố có lượng khách tương đối lớn, ổn định. Khi lựa chọn nơi kinh doanh, phải chú ý tới tình hình kinh doanh tổng thể của khu phố này và những khác biệt về phong cách với các cửa hàng khác.

4. Những cửa hiệu đặt ở khu phố phồn hoa giá thành tuy cao hơn nhưng việc kinh doanh lại rất tốt, vì thế không nên bỏ qua.

5. Cửa hiệu làm tóc ngày càng nhiều, do vậy, việc mời được thợ làm đầu có tay nghề cao là nhân tố quan trọng quyết định kinh doanh, cần phải thỏa mãn yêu cầu hợp lý của họ để tránh tình trạng mất thợ giỏi.

6. Cửa hàng cần được trang trí thoáng đãng, sạch sẽ, thiết kế sao cho khách từ bên ngoài nhìn rõ. Dầu gội, khăn mặt, dụng cụ làm đầu chỉ dùng một lần. Nếu điều kiện không cho phép, cần phải tiệt trùng cẩn thận mới dùng lại.

7. Những thiết bị cần thiết trong cửa hàng phải hoàn hảo, dầu gội, bồn tắm, dụng cụ cắt tóc đều phải được chuẩn bị sẵn, không để xảy ra sự cố.

8. Người kinh doanh làm tóc cần phải mua nhiều tạp chí đẹp và hình ảnh mẫu các loại để khách đến lựa chọn. Với những khách có yêu cầu cao thì phải sử dụng cả mẫu trên máy tính.

9. Với khách quen thường lui tới cửa hàng, có thể áp dụng chế độ ưu đãi, chiết khấu, nhưng những lúc cửa hàng vắng khách, tuyệt đối không áp dụng chế độ ưu đãi vì nếu làm như vậy, khách quen sẽ tập trung vào lúc này, làm giảm doanh số kinh doanh.

10. Để giữ mối quan hệ với khách, thợ làm tóc phải luôn nói chuyện với họ. Khi khách lưu lại cửa hàng 2 hoặc 3 tiếng, nên cố gắng tìm đề tài nói chuyện với họ để khách có cảm giác như đang ở nhà mình vậy.

11. Cửa hàng kinh doanh làm tóc nên làm liên hoàn cả hai khâu cắt tóc và gội đầu. Với khách mới vào cửa hàng, có thể phục vụ gội đầu và massage cho họ để giảm bớt cường độ làm việc của thợ cắt tóc và sử dụng thời gian có hiệu quả.

12. Với những khách quen của cửa hàng, nên tìm hiểu đặc điểm làm đầu và đặc điểm phục vụ của họ để kịp thời đáp ứng yêu cầu của khách, tuyệt đối không vì khách quen mà hỏi nhiều về chuyện riêng tư. Cần cư xử đúng mực, có tình có lý để thu hút khách quen được lâu dài.

13. Với những khách quen thường xuyên bận rộn, có thể hẹn thời gian định kỳ để bố trí phục vụ họ.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG

NÊN LÀM KHI KINH DOANH CÁC LỚP BỒI DƯỠNG NHỎ

Rất nhiều người cho rằng, mở lớp bồi dưỡng sẽ lỗ vốn, nhưng xã hội ngày nay, con người ngày càng đòi hỏi hiểu biết, chỉ cần bạn có thể thỏa mãn được nhu cầu thực tế của xã hội, lại biết kinh doanh linh hoạt thì mở lớp bồi dưỡng chắc chắn sẽ thu được nhiều lợi nhuận.

Mở lớp bồi dưỡng loại nhỏ phải lấy thực dụng và những bài giảng có chất lượng làm chính, địa điểm lớp học có thể đi thuê, tiền chi phí sẽ thấp hơn nhiều so với tiền thuê một lớp cố định. Vì vậy, đây là một lớp học có thật nhưng lại vô hình.

Lớp bồi dưỡng cần có đề cương dạy học.

Nội dung của lớp bồi dưỡng có thể là: Bồi dưỡng cách giao tiếp, diễn thuyết, tâm lý học, kỹ năng xã hội, kỹ năng nghề nghiệp, các kiến thức về cổ phiếu, kinh doanh, quản lý, cách cắm hoa, khiêu vũ.

Những bài giảng ngoại khóa ở những viện nghiên cứu và những lớp bồi dưỡng nhân tài đều nằm trong phạm vi của lớp bồi dưỡng này. Để nâng cao sức cạnh tranh, phải có những chương trình riêng biệt.

Để mở rộng nguồn học viên, có thể chủ động đưa ra các chương trình học đa dạng.

Một số lớp kỹ năng có quan hệ mật thiết với cuộc sống mưu sinh của mọi người là con đường sống còn của lớp bồi dưỡng huấn luyện kiểu này. Thí dụ, lớp học thẩm mỹ, lớp cắt may, lớp nấu ăn, lớp dạy đánh máy chữ, lớp trang trí, lớp sửa chữa điện... có thể mở lớp căn cứ vào tình hình cụ thể của dân cư xung quanh.

Trước khi bắt tay mở lớp bồi dưỡng, nên thông qua các phiếu thăm dò và các hình thức tuyên truyền khác để xác định nguồn động viên và quy mô lớp học.

Có thể định kỳ đăng quảng cáo chiêu sinh trên các báo hoặc để nhân viên đứng phát tờ rơi ở các bến tàu, bến xe.

Phải cấp giấy chứng chỉ khi kết thúc lớp học. Tốt nhất là quan hệ với các cơ quan pháp luật để cấp chứng chỉ học, căn cứ vào pháp quy nhà nước để cấp chứng chỉ công nhận thống nhất.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH QUẢNG CÁO

Cùng với việc quảng cáo ngày càng phát triển, quảng cáo ngoài trời ngày càng được coi trọng, nghiệp vụ chính của cửa hàng quảng cáo bao gồm các chế tác thiết kế quảng cáo làm bằng tay, đến toàn bộ quá trình làm bằng vi tính; từ quảng cáo đơn lẻ đến quảng cáo làm bằng đèn điện tử; từ quảng cáo bằng tiếng Anh đến quảng cáo bằng tiếng Trung phồn thể, giản thể. Tất cả những điều có liên quan đến nội dung quảng cáo đều trở thành nghiệp vụ chủ yếu của quảng cáo.

Làm quảng cáo cố gắng sử dụng máy tính thay thế cho phương pháp thủ công nhằm tiết kiệm sức người, nâng cao hiệu quả, yêu cầu phải tiếp cận với trình độ thao tác máy tính tiên tiến nhất, về cơ bản có thể thoát khỏi cách làm thủ công, tất cả dùng máy tính thay thế.

- Do việc quảng cáo phải làm đúng giờ, giao hàng cho khách đúng hẹn, nên thông thường phải

làm cả ban đêm. Khi tuyển nhân viên, công ty phải hết sức chú ý thao tác của họ, phải tuyển người có tính cách hợp nhau, có tinh thần trách nhiệm, ham học hỏi, chịu khó làm việc.

- Khi thu tiền làm quảng cáo, giá cả có khác nhau do chất lượng vật liệu khác nhau và ngôn ngữ sử dụng khác nhau, giá cả phải hợp lí, không nên lấy giá thấp để cạnh tranh, cần chú ý chất lượng và thời gian.

- Tiếp xúc giao tiếp với khách hàng là một khâu rất quan trọng để khách còn quay trở lại và trở thành khách hàng lớn. Khi khách hàng bắt đầu làm thử một số phong bì, giấy viết thư, danh thiếp thì phải đối xử với họ thật chu đáo, chú ý đáp ứng yêu cầu về chất lượng, giao hàng đúng hẹn, giá cả hợp lý, đây mới là lúc kinh doanh phát triển.

- Kinh doanh quảng cáo là một công việc quan trọng, có tính kỹ thuật tương đối cao, có liên quan đến tố chất của người thiết kế, vì thế, khi chọn người vào làm ở đây đòi hỏi phải có bằng cấp nhất định và phải có học qua vẽ mỹ thuật hoặc chuyên làm công tác quảng cáo. Người làm quảng cáo phải có kinh nghiệm công tác từ 3 năm trở lên.

- Thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng là tôn chỉ cho một số cửa hàng kinh doanh quảng cáo, vì vậy, phải cố gắng đáp ứng mọi yêu cầu của khách, nếu vì lý do kỹ thuật mà không thể làm được thì phải nói trước với khách. Nếu có những ý tưởng thiết kế tương đối tốt hoặc có những kiến nghị về kỹ thuật cũng nên kịp thời đề xuất với khách hàng.

- Để có được nghiệp vụ chế tác quảng cáo ổn định, khi cần thiết có thể hạ giá.

- Chế tác quảng cáo ngoài trời nên suy xét đầy đủ môi trường bên ngoài và tính hài hòa ở đó, tất cả những quảng cáo ngoài trời trước đó đều phải được điều tra phân tích hiện trường đầy đủ, sau đó mới có phương án thiết kế. Khi thiết kế phải xem xét đầy đủ ảnh hưởng của thời tiết bốn mùa và ảnh hưởng của ánh sáng mặt trời, mặt trăng chiếu vào.

- Việc đặt quảng cáo ngoài trời phải tuân theo các quy định có liên quan của nhà nước, tránh sử dụng những chữ sai và không chuẩn xác, tránh có biểu hiện tiêu cực và chữ nghĩa phản tác dụng, chống lại xã hội.

NHỮNG VIỆC NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH IN TRÁNG ẢNH

Kinh doanh in tráng ảnh là một nhu cầu của sự phát triển văn hóa thư giãn và du lịch hiện đại, vì thế ngành này có tiền đồ phát triển ổn định. Trong quá trình kinh doanh, nên chú ý những nội dung sau:

- Các cửa hiệu nhỏ nên lấy việc chuyên doanh, liên kết là chính, như liên doanh với những cửa hàng có tiếng trong và ngoài nước (Kodak, Fuji...)

- Bán hàng có ưu đãi, có quà tặng là biện pháp kinh doanh tốt nhất.

- Thời gian làm việc nên kéo dài, thông thường từ 9 giờ sáng đến 10 giờ tối là thích hợp.

- Vào những ngày lễ, tết nên mở cửa bình thường, mỗi khi có khách hàng yêu cầu giúp đỡ, có thể cử người đến tận nhà nhận hàng và phục vụ khách chu đáo.

Khoa học kỹ thuật phát triển đòi hỏi phải giảm giá. Trong tương lai, điều mà khách quan tâm nhất là sự tiện lợi của thời gian và chất lượng phục vụ. Sự phát triển của ngành này trong tương lai

cũng phải lấy đó làm trọng điểm.

- Cửa hiệu phải chọn nơi tương đối phồn hoa, vị trí cửa hàng là sự quảng cáo tốt nhất.

- Kinh doanh in tráng ảnh cần phải xem xét đầy đủ các yêu cầu của khách hàng, như cung cấp buồng tối khi khách hàng yêu cầu hoặc các dịch vụ xung quanh việc làm ảnh.

- Có thể lấy các bức ảnh minh tinh màn bạc, các thần tượng xã hội được ưa chuộng để quảng cáo nhằm thu hút khách.

- Vào mùa du lịch hoặc những ngày lễ, tết, ngày nghỉ, dùng phương pháp chiết khấu hoặc kinh doanh ưu đãi để mở rộng danh tiếng của cửa hàng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH VĂN PHÒNG PHẨM

Cửa hàng kinh doanh văn phòng phẩm đáp ứng nhu cầu lâu dài của học sinh trung học, tiểu học, vì thế, kinh doanh mặt hàng này là một hướng đi đúng.

- Đối tượng chủ yếu của văn phòng phẩm là học sinh trung học, tiểu học, ngoài ra khách vãng lai cũng không ít. Họ mua văn phòng phẩm để tặng cho học sinh hoặc để dùng. Kinh doanh mặt hàng này lợi nhuận tương đối cao, có tính ổn định lâu dài.

- Cửa hàng kinh doanh nên chọn nơi tấp nập đông đúc, lưu lượng khách đông, tốt nhất nên ở gần các trường có nhiều học sinh vì đây là đối tượng tiêu thụ hàng chính. Ngoài ra, nhiều công sở cũng có nhu cầu văn phòng phẩm nhiều và ổn định. Thông thường, ở những nơi đông đúc nhộn nhịp, việc tiêu thụ sách báo tạp chí rất tốt. Vì thế, việc kinh doanh ở đây càng thuận lợi.

- Cửa hàng kinh doanh văn phòng phẩm cần đầy đủ các mặt hàng. Như vậy sẽ để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng, rất có lợi cho phát triển, kinh doanh ổn định.

- Cửa hàng kinh doanh văn phòng phẩm nên mở cửa kinh doanh theo thời gian tương đối dài, trong một ngày nên mở cửa ít nhất 12 tiếng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH GIẦY

Trong xã hội hiện đại, tầng lớp thanh niên sùng bái những nhãn hiệu có tiếng và theo đuổi các mốt thời thượng đã trở nên phổ biến. Trước tình hình đó, các loại giầy nổi tiếng đã có mặt trên thị trường. Vì vậy, các cửa hàng kinh doanh giầy có tiền đồ khả quan.

Vậy nên kinh doanh cửa hàng này như thế nào?

1. Nhất định phải bán loại sản phẩm có tiếng. Chất lượng giầy phải tốt, khách hàng sẽ không tiếc tiền để mua. Với cửa hàng nhỏ, giá càng cao, lợi nhuận sẽ càng cao. Do đó, nên nhập mua nhiều hơn giầy của các hãng nổi tiếng.

2. Các mặt hàng phải đầy đủ, người kinh doanh hàng cao cấp phải có cảm giác tốt khi chọn giầy. Khi nhập hàng, phải lựa chọn mặt hàng nào thanh thiếu niên ưa thích, thông thường các loại giầy số tương đối to hoặc tương đối nhỏ chỉ nên nhập vào vài đôi, vì nếu mua về vài tháng

không bán được sẽ phải xử lý bằng cách hạ giá để thu lại vốn.

3. Phải chú ý đến sự thay đổi của thời tiết, thời vụ. Do vậy, mùa hè thì bán dép da đi cho mát, mùa thu bán giầy da, mùa đông bán giầy cao cổ hoặc cao gót.

4. Nhất định phải để ý tới mốt thời thượng đang được lưu hành. Mốt thời thượng liên quan đến kiểu dáng.

5. Chất lượng của giầy là một bảo đảm cho kinh doanh. Phải bảo đảm giầy mua về là giầy thật.

6. Sau vụ kinh doanh phát đạt, có thể áp dụng cách bán hàng theo chiết khấu để thu hút khách hàng, xử lý số hàng tồn đọng.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI LÀM ĐẠI LÝ DU HỌC

Cùng với việc xã hội ngày càng coi trọng công tác giáo dục trẻ em, đại lý du học nước ngoài đã trở thành một nghề rất thịnh hành và có nhiều tiềm lực. Khi kinh doanh nên chú ý các điểm sau đây:

1. Phải được các cơ quan hữu quan nhà nước cho phép, có giấy phép kinh doanh chính thức.

2. Phải có mối quan hệ chắc chắn và bối cảnh nhập học tương đối tốt với cơ quan giáo dục nước ngoài. Đặc biệt phải thông thuộc các thủ tục nhập học, tìm hiểu chế độ giáo dục tại nơi đó.

3. Học sinh đại học, trung học, tiểu học có thể là đối tượng nhập học của đại lý du học nước ngoài. Người có điều kiện có thể lựa chọn ở môi trường có quy mô lớn, thâm niên hai đến ba chục năm tại các thành phố lớn ở nước ngoài. Có thể đưa một gia đình học sinh tiêu biểu đi thị sát những trường học có tỷ lệ lên lớp cao, thầy giáo giỏi, thiết bị học tập tốt, chụp ảnh, ghi hình mọi sinh hoạt của nhà trường, sau đó tiến hành bàn bạc với nhà trường để làm đại lý lựa chọn học sinh du học.

4. Đại lý đưa học sinh đi du học nước ngoài phải có một bảng giá cả thống nhất và trình tự phê chuẩn nghiêm ngặt, phải có sự bảo đảm nhập học và cam kết nếu không làm được thì phải trả lại tiền đặt cọc.

5. Tư vấn du học là miễn phí, thu nhập của công ty chủ yếu từ khoản thủ tục phí và phí đại lý. Để đạt được thuận lợi, việc thu một khoản phí bảo đảm là cần thiết.

6. Hiện tại, các quốc gia thu nhận học sinh du học ngoài Canada còn có Úc, Anh, Mỹ, Singapore, Hồng Kông. Sau khi cung cấp các loại tư liệu, công ty tư vấn còn có thể cung cấp cho học sinh một số ý kiến tham khảo và bản đồ.

7. Phải tuân thủ nguyên tắc có trách nhiệm với học sinh, phải cố gắng đáp ứng mọi nhu cầu của người học, có thể căn cứ vào thành tích học tập và yêu cầu của học sinh để giới thiệu họ đến học ở các trường phù hợp. Có học sinh chỉ cần học phí rẻ, có học sinh cần chỗ để ở, có người lại muốn có môi trường tôn giáo, có học sinh muốn học ở trường có nhiều hoạt động ngoại khóa, lại có học sinh muốn đến học ở trường quý tộc. Những yêu cầu trên đều phải được quan tâm đáp ứng đầy đủ.

NHỮNG VIỆC NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH TƯ VẤN VẠCH KẾ HOẠCH

Khi các thương nhân rơi vào hoàn cảnh lúng túng khó khăn, công ty phụ trách tư vấn vạch kế hoạch ra đời. Khi mở công ty tư vấn vạch kế hoạch, cần chú ý các việc sau:

- Phải để cho mọi người biết đến tên tuổi của mình, như vậy mới có thể thu được hiệu quả tốt.

- Công ty tư vấn vạch kế hoạch phải có đội ngũ cố vấn hùng hậu làm hậu thuẫn và phải có khả năng tin cậy.

- Công ty tư vấn vạch kế hoạch nên cố gắng để phụ trách một dự án (hạng mục) lớn hoặc một khâu quan trọng trong hạng mục lớn, đồng thời dùng phương thức hợp đồng hoặc đấu thầu để làm rõ lợi ích và hình thức xử lý thành quả thu được, tránh xảy ra những rắc rối khác.

- Công ty tư vấn vạch kế hoạch nên dần chuyển hướng sang điều tra nghiên cứu hoặc khai thác dự án để phát triển lớn mạnh hơn.

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI KINH DOANH PHỤC VỤ THƯƠNG MẠI

1. Đối tượng phục vụ của trung tâm phục vụ thương mại phần nhiều là các ông chủ nhỏ tự mình kiêm tất cả mọi việc, thông thường hoạt động trong các ngành mậu dịch hoặc vận tải. Phần lớn họ không nhất thiết phải mở văn phòng mà chỉ cần một địa điểm liên lạc, một bộ phận văn thư phục vụ mang tính phụ trợ và hậu cần là được. Vì vậy, công ty kinh doanh loại này thường phải giữ nhân viên tốt, hết sức phục vụ, bất kể lợi ích nhiều hay ít. Đặc biệt, trong tình hình kinh tế bất ổn, cần hạ giá thành sản phẩm phù hợp, chuyển sang đường lối công ty loại nhỏ.

2. Phục vụ thương mại chủ yếu có ba bộ phận: Phục vụ văn thư, thay thế khách hàng xử lý các văn kiện xuất nhập khẩu; phục vụ thông tin, khách hàng có thể sử dụng địa chỉ và thiết bị như điện thoại, máy fax; phục vụ bên ngoài, thay khách hàng thu các khoản phí, truyền đi các văn bản. Ba bộ phận này vừa có thể tách rời, vừa có thể kết hợp với nhau, rất thuận tiện cho khách hàng, nhưng sự vụ khác nhau thì phí thu cũng khác nhau.

3. Phục vụ thương mại cũng gặp những rủi ro do mỗi khách hàng tìm đến yêu cầu phục vụ đều có những mưu đồ riêng, không thể biết được bối cảnh và hiện trạng của họ. Vì vậy, nhất thiết phải có khả năng quan sát nhạy bén và không thể thiếu sự điều tra. Trước hết, phải thẩm định phạm vi phục vụ của khách hàng, nếu có nghi vấn thì mời chính quyền hoặc cơ quan điều tra tư nhân giúp đỡ để tránh liên lụy đến các hoạt động phi pháp như buôn lậu hoặc buôn bán ma túy.

4. Do điều kiện thông tin tiên tiến, việc phục vụ kịp thời, chu đáo càng trở nên quan trọng.

5. Trung tâm phục vụ thương mại có thể thực hiện hình thức phục vụ môi giới hoặc truyền đạt thông tin, cũng có thể kiêm công việc làm đại lý hoặc đại diện nghiệp vụ cho công ty nước ngoài, thông qua thu tiền môi giới đặt cọc để giải quyết vấn đề kinh phí.

6. Trung tâm phục vụ thương mại nhất định phải thu hút khách hàng bằng hình tượng đẹp. Những thiết bị làm việc quá sơ sài, cũ kỹ và tố chất con người thấp, hình tượng không tốt ở nơi làm việc đều khiến khách hàng có ác cảm, từ đó mất đi cơ hội kinh doanh.

NHỮNG VIỆC NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM CỦA NHỮNG NGƯỜI SỐNG BẰNG NGHỀ MÔI GIỚI

I. Những tố chất chung cần có

Trong xã hội hàng hóa, người môi giới đã trở thành một khâu quan trọng không thể thiếu được trong các hoạt động kinh doanh. Nhưng làm được như họ không đơn giản, cần phải có tố chất tốt và kỹ xảo chuyên môn. Vì vậy, để làm một người môi giới đạt yêu cầu, cần phải chú ý các mặt sau:

1. Tăng cường bồi dưỡng phẩm chất đạo đức:

Cần phải tu dưỡng đạo đức tốt, không chỉ có kiến thức pháp luật đầy đủ mà còn phải biết cách hoạt động trong phạm vi pháp luật cho phép.

2. Nâng cao tố chất cá nhân:

Yêu cầu tố chất cá nhân của người làm công việc môi giới là phải có phẩm chất ý chí kiên định, tinh thần sáng tạo cái mới, phương thức tư duy khoa học, tố chất tâm lý vững vàng, khả năng mẫn cảm cao. Tố chất cao hay thấp quyết định mức độ của năng lực lao động.

3. Rèn luyện ý chí cá nhân:

Hoạt động môi giới là một công việc khó khăn, tỷ lệ thành công thấp. Điều này nghĩa là, một khi nghiệp vụ này không thành công thì những gì đã đầu tư trước đó sẽ mất hết. Trong nghiệp vụ môi giới của mình, những người môi giới thường có mong muốn nhanh chóng thành công mà điều này lại thường ảnh hưởng đến phẩm chất ý chí và hành vi môi giới của họ.

Một người môi giới ưu tú đứng trước những khó khăn, cản trở, vướng mắc phải có tư duy đúng đắn, nhanh chóng và quyết đoán đưa ra những phán đoán và giải thích hợp lý, chính xác, phải có lòng kiên nhẫn để thực hiện bằng được mục tiêu.

Người môi giới phải có phẩm chất ý chí kiên định và am hiểu pháp luật.

4. Nắm vững tri thức chuyên môn:

Người môi giới sống trong xã hội kinh tế hiện đại, sự hoàn thiện của cơ chế thị trường và đa dạng hóa các hình thức tín dụng tiền tệ trong xã hội hiện đại khiến cho việc trao đổi hàng hóa phá vỡ những thị trường nhỏ bé, xuất hiện xu thế quốc tế hóa, cách thức trao đổi trên thị trường cũng hiện đại hóa. Người môi giới phải biết vận dụng linh hoạt các phương tiện thông tin hiện đại, nối nhịp cầu giữa bên mua và bên bán, thu thập các phản ứng của thị trường và người tiêu dùng, khai thông mối quan hệ giữa cơ cấu môi giới với môi trường kinh tế bên ngoài. Để hiểu được nhau, người môi giới phải có tri thức và khả năng tương đối cao và toàn diện, đặc biệt là tri thức về sách lược kinh doanh, xã hội học, tâm lý học tiêu dùng, quảng cáo.

5. Thông thạo tâm lý thường thức:

Người môi giới phải căn cứ vào các lĩnh vực khác nhau, tầng lớp môi giới khác nhau, thị trường khác nhau để vận dụng linh hoạt các cách thức môi giới tương ứng, nắm bắt tâm lý của cả hai bên cung, cầu để có những biện pháp kinh doanh và kỹ xảo môi giới phù hợp, hoàn thành nhiệm vụ môi giới.

6. Học thức uyên bác, ứng biến nhanh nhạy:

Người môi giới là những người có chuyên môn, thạo việc xây dựng mối quan hệ với con người, những lĩnh vực mà họ cần phải có hiểu biết là giao tiếp, truyền bá, quảng cáo, xã hội học, tâm lý học, quản lý học, pháp luật. Chỉ có như vậy mới khai thông được con đường tư duy, có kết cấu tri thức hợp lý và tri thức cơ sở chuyên môn vững chắc, có năng lực về nhiều mặt như năng lực tổ chức, tuyên truyền, mở rộng, giao tiếp, trình bày, ứng biến.

II. Môi giới văn hóa

Trong mười ngành nghề văn hóa hấp dẫn trong tương lai, nghề môi giới được xếp thứ ba. Tính đặc thù của thị trường văn hóa đòi hỏi những người môi giới văn hóa (ông bầu) phải có ý thức nghiệp vụ cao, đồng thời phải có tri thức chuyên môn phù hợp. Nhà môi giới văn hóa có thể giúp tìm các nhà đầu tư, tìm những đạo diễn và diễn viên theo yêu cầu, tìm đầu ra cho những sản phẩm. Một chuỗi mạch phục vụ "cung, cầu, tiêu thụ" như vậy chỉ có thể hoàn thành bởi các nhà môi giới văn hóa.

Người môi giới văn hóa lấy việc tổ chức những chương trình biểu diễn của các ngôi sao văn nghệ và những dịch vụ đi kèm là chính. Họ có 3 phương thức thao tác sau:

1. Phương thức đưa ra trình diễn:

Người môi giới văn hóa đưa cho các ông chủ kinh doanh biểu diễn ban đêm các tư liệu có liên quan như ảnh, giới thiệu các phong cách biểu diễn của các ca sỹ, thuyết phục họ để các nghệ sỹ trình diễn, các ca sỹ xuất hiện trước công chúng, tạo cho họ cơ hội thể hiện tài năng, tìm kiếm thị trường biểu diễn cho các ca sỹ.

2. Cải tiến phong cách biểu diễn của các ca sỹ:

Người môi giới chẳng những phải đưa ca sỹ đi biểu diễn mà còn phải đưa ra hàng loạt các kiến nghị để ca sỹ cải tiến phong cách biểu diễn, trang phục, phong cách cá tính… để thị trường của họ ngày càng được mở rộng.

3. Phương thức thích nghi thị trường:

Người môi giới cần căn cứ vào thị trường, điều tra tìm hiểu nhu cầu, sở thích của quần chúng, tái tạo hình tượng các ca sỹ, bồi dưỡng và huấn luyện bổ trợ để mở rộng tuyên truyền rộng rãi, chiếm lĩnh thị trường.

4. Làm người môi giới văn hóa không chỉ dám mạo hiểm mà còn phải có nhãn quan nhạy bén:

Người môi giới một khi phát hiện một người nào đó rất có khả năng hoặc tiềm lực phát triển về một mặt nào đó thì bản thân phải bỏ tiền ra đầu tư cho tuyên truyền, giúp người này có cơ hội thành công, một khi họ trở thành minh tinh, nguồn tài chính sẽ dồi dào, người môi giới cũng sẽ thu được nhiều lợi nhuận trong đó.

III. Người môi giới thương mại

Người môi giới, người trung gian, trước đây được gọi là người môi giới mua hàng, luôn ở vị trí độc lập, là người đứng giữa, giới thiệu cho hai bên mua và bán, thúc đẩy giao dịch để kiếm tiền. Người môi giới thương mại lấy các hoạt động thương mại và các sự vụ thương mại làm nghiệp vụ chính của mình, họ cần phải có những tố chất sau:

1. Thông thạo thông tin:

Người môi giới thương mại là cầu nối cho hai bên mua và bán gặp nhau, thông qua hoạt động môi giới để kiếm tiền.

2. Có khả năng điều phối tốt:

Bản thân người môi giới không có cơ sở thực nghiệm của mình, không có quyền sở hữu hàng hóa, nhưng họ có thể bắc cầu cho hai bên cung cầu, thúc đẩy bên bán, do đó có thể nói, người môi giới thương mại là một loại dầu "bôi trơn" không thể thiếu được trong toàn bộ cơ chế thị trường.

3. Có uy tín tốt:

Do những người môi giới thương mại phải làm công việc giao dịch thương mại lâu dài, thường xuyên và được đông đảo mọi người tín nhiệm nên họ phải có được uy tín nhất định.

IV. Người môi giới bất động sản

Người môi giới bất động sản cũng giống như người kinh doanh trong các lĩnh vực kinh tế khác, giữ vai trò quan trọng. Kinh doanh trong lĩnh vực buôn bán bất động sản phải thông qua người môi giới để giao dịch. Những người môi giới này săn lùng tin tức rất linh hoạt, nhiều cách thức, mạng lưới rộng khắp, họ tương đối thành thạo tình hình thị trường, thủ đoạn giao dịch, quyền và trách nhiệm trong hợp đồng. Do vậy, họ có thể dễ dàng giúp cho cả hai bên mua - bán giao dịch với nhau và sắp xếp theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng.

Người môi giới bất động sản là "linh hồn" của nghề buôn bán bất động sản, họ cung cấp dịch vụ rất khoa học và đầy quyền uy đối với các hoạt động đầu tư của các nhà đầu tư.

Bất động sản không thể tách rời người môi giới, hoạt động của người môi giới xuyên suốt từ đầu tới cuối trong cả quá trình kinh doanh bất động sản.

V. Người môi giới cổ phiếu

- Xét về tố chất kinh doanh, người môi giới cổ phiếu phải có các tố chất sau:

Nhẫn nại, tự lập, đơn giản, rõ ràng, có thể chịu đựng được gian khổ, có tấm lòng rộng mở, có khả năng độc lập phán đoán, kiên trì, khiêm nhường, linh hoạt, tự nguyện làm công tác độc lập, không sợ khuyết điểm, không quan tâm đến khủng hoảng thương mại thông thường. Ngoài ra, những người môi giới làm nhiệm vụ giao dịch ở sở giao dịch chứng khoán còn phải có tư cách hội viên của sở giao dịch này... Điều kiện chung của một hội viên giao dịch là: Phải là nhân viên quản lý của công ty chứng khoán hoặc thực thể kinh tế xí nghiệp, công ty, có quốc tịch ở nước đó, tuổi đời từ 25 trở lên và có những tri thức, kinh nghiệm nhất định về giao dịch chứng khoán.

- Xét về góc độ phát huy tác dụng, do 5 trình tự lớn của giao dịch chứng khoán là ủy thác, giao kèo, thanh toán, giao nhận và sang tên đều phải có người làm môi giới; vì vậy, người môi giới chứng khoán là người trong sở giao dịch chứng khoán, được sự ủy thác của khách hàng để mua cổ phiếu và công trái. Họ thu tiền hoa hồng, là nhịp cầu trung gian của hai bên mua - bán chứng khoán, là thành viên cấu thành chủ yếu của sở giao dịch chứng khoán.

- Xét về mặt tư cách pháp nhân: Người môi giới phải có năng lực quyền lợi và năng lực hành vi, phải được cơ quan chủ quản cho phép và được cấp giấy phép kinh doanh, phải có uy tín và đạo đức ở mức độ cao. Những người tuyên bố phá sản, những người bị xử lý hình sự hoặc bị sở giao dịch xử lý đều không được trở thành người môi giới.

- Xét từ góc độ những điều nên và không nên làm trong giao dịch chứng khoán: Người môi giới ngoài việc được ủy thác trả phí thủ tục theo đúng thời gian và số lượng, các vấn đề khác không có rủi ro. Rất nhiều quốc gia có quy định nghiêm ngặt với những hành vi của người môi giới của sở giao dịch, ngoài quy định họ phải có giấy phép, nộp thuế theo đúng thời gian quy định, còn quy định họ không được loan báo tỷ giá chứng khoán để kiếm lời, không được làm đại lý trung gian của khách ở sở giao dịch, không được phép kinh doanh các nghề khác, không được phép tự mua bán chứng khoán, không được đầu tư vào các xí nghiệp công thương ngoài sở giao dịch, không được thành lập các chi nhánh chứng khoán khác, không được lôi kéo và giới thiệu các loại chứng khoán.

VI. Người môi giới bảo hiểm

Công việc của người môi giới bảo hiểm là thay khách hàng lựa chọn công ty bảo hiểm hoặc giúp khách hàng làm các thủ tục mua bảo hiểm, thay mặt khách hàng nộp phí bảo hiểm hoặc chịu sự ủy thác của khách hàng, nhận tiền đền bù. Họ là những người đại diện cho người mua bảo hiểm.

Thù lao cho những người môi giới nói chung do người bảo hiểm chi trả, chứ không phải do người mua bảo hiểm trả vì tuy người môi giới chủ yếu phục vụ khách hàng, nhưng khách quan mà nói thì họ làm lợi cho công ty bảo hiểm. Quyền lợi của công ty bảo hiểm được tiến hành trong phạm vi trao quyền bảo hiểm, hành vi của người môi giới không thể ràng buộc được người mua bảo hiểm, chỉ có thể ràng buộc người bảo hiểm, vì nếu người môi giới có sơ suất, gây tổn thất cho người mua bảo hiểm thì họ phải chịu bồi thường.

Khách hàng mua bảo hiểm có quyền yêu cầu người môi giới bảo hiểm phải có trình độ nghiệp vụ tương đối cao và khả năng làm việc thật tốt, nếu người môi giới bảo hiểm chưa đạt được yêu cầu về nghiệp vụ môi giới trên đây thì họ phải có trách nhiệm bồi thường cho khách hàng.

VII. Người môi giới thể dục thể thao

Người môi giới thể dục thể thao tổ chức các trận thi đấu thể dục chính thức hoặc các trận thi đấu không chính thức được cho phép. Cùng với việc thu được lợi nhuận khả quan, họ cũng giành được địa vị khá quan trọng trong sự phát triển của ngành thể thao.

Người môi giới thể dục thể thao phải có tri thức và kinh nghiệm tổ chức thể dục thể thao phong phú, có tài năng, nghiệp vụ pháp luật hoàn thiện, đồng thời phải có danh tiếng trong giới thể dục thể thao.

CHƯƠNG XII
CẦN QUYẾT ĐỊNH MÀ KHÔNG QUYẾT ĐỊNH THÌ NHẤT ĐỊNH SẼ THẤT BẠI

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM VÀ KHÔNG NÊN LÀM TRONG QUYẾT SÁCH THƯƠNG MẠI

Quyết sách thương mại là một khâu quan trọng của kinh doanh thương mại, mang tính quyết định cho các khâu khác. Khi quyết sách được đưa ra, số phận kinh doanh đã được quyết định một nửa. Những người tài giỏi trên thương trường từ xưa đến nay đều có lòng tin chắc chắn và tính quyết đoán đối với quyết sách thương mại. Trong khi trò chuyện, họ cũng đưa cơ hội thương mại lên cực điểm, còn những người thất bại thì luôn lo sợ, thậm chí mang tâm lý đầu cơ, do dự, suy đi tính lại mãi, cuối cùng để mất cơ hội. Những người thành công trên thương trường khẳng định, khi cần quyết định mà không quyết thì sẽ bị nhiễu loạn và mất thời cơ. Tình hình thương mại thiên biến vạn hóa, chỉ có những người kịp thời nắm bắt tình hình, đề ra những quyết sách hợp lý mới không bị thất bại. Tự tin, bình tĩnh, quả cảm là những tố chất của người thành công trong thương mại, bạn có những đức tính như vậy không? Nếu không, xin hãy bắt đầu rèn luyện từ bây giờ.

I. Quyết sách bình tĩnh đến từ tư duy chặt chẽ

Những người thành công trong kinh doanh khẳng định, quyết sách thương mại đòi hỏi thương nhân phải có tố chất bình tĩnh. Trong quá trình quyết sách, phải tránh những biện pháp truyền thống thiếu khoa học.

Trong quá trình kinh doanh thương mại, tình hình luôn thay đổi rất phức tạp, là những người đề ra quyết sách thương mại, cần phải tìm cách cố gắng giảm bớt các nhân tố phán đoán theo cảm tính để nắm vững phương pháp quyết sách khoa học.

- Chủ động biến tình thế kinh doanh phức tạp thành đơn giản, chủ động đi lên.

- Khi đề ra một quyết sách kinh doanh, phải dự tính hậu quả để kịp thời phòng tránh và chuẩn bị ứng biến tốt.

- Kiềm chế không nổi nóng, khi xí nghiệp có khó khăn, phải nhìn về tương lai tươi sáng, khi thuận buồm xuôi gió cũng phải nhìn thấy trước những khó khăn để có thể chuẩn bị tốt tư tưởng và các biện pháp xử lý.

- Có thể phân định các công việc trong kinh doanh theo tính quan trọng và tính cấp bách, đồng thời có thể chuyển hóa việc xấu thành tốt.

- Quản lý chắc, trước khi làm việc gì cũng phải tính toán đầy đủ, chuyển nguy thành an, chuyển rủi thành may mắn.

- Khi thị trường diễn biến không tốt, sản phẩm tồn đọng, cần có biện pháp xoay chuyển tình thế.

- Phải có kỹ xảo độc đáo sinh lợi, tạo tiền của. Khi vốn ngắn, cần phải có biện pháp giải quyết, điều độ và lưu thông.

II. Trí tuệ tập thể là thành công của quyết sách

Cơ sở của quyết sách là kết tinh trí tuệ của người kinh doanh, cùng với sự phát triển của xí nghiệp, phải nghiêm cấm các phương pháp quyết sách liên quan thiếu thực tế.

Thị trấn Cổ Lạc Dương thuộc thành phố Thường Châu tỉnh Giang Tô, Trung Quốc có một xí nghiệp gia công đồ trang sức bằng ngọc trai rất nổi tiếng. Một ngày của năm 1987, có một công nhân bị thương ở vùng thắt lưng muốn đi bệnh viện, một thợ chuyên thao tác hấp ngọc đã nấu một bát canh ngọc trai cho người công nhân này ăn, anh ta ăn xong, bệnh khỏi nhanh chóng. Xưởng trưởng Trần Quốc Phương chú ý ngay đến sự kiện này. Công nhân trong xưởng cho xưởng trưởng biết, bệnh nhân đó đã ăn canh này liên tục trong 6 năm qua, thể chất anh ta không những tốt mà da dẻ và cơ bắp còn rất khỏe. Trần Quốc Phương mang suy nghĩ “nước ngọc trai có công hiệu kỳ lạ” lên Bắc Kinh, nhờ các nhà khoa học ở đây phân tích và đã tìm ra thành phần của ngọc trai, kết thúc lịch sử hàng ngàn năm chỉ biết tán ngọc thành bột để uống. Một phát hiện ngẫu nhiên đã dẫn tới một cuộc cách mạng trong khai thác ngọc trai, qua đó có thể thấy, đôi mắt trí tuệ thật đáng quý biết bao.

Khả năng vừa tiếp xúc đã phát hiện được cái mới có thể được biểu hiện dưới dạng linh cảm trong cuộc sống lao động hàng ngày, linh cảm này có lúc đồng nghĩa với sự đột phá lớn trong thương mại. Ngay từ đầu những năm 70, khi trà xanh Nhật Bản đang lên ngôi, đã có người thai nghén ý tưởng sẽ đóng trà vào hộp, nhưng lúc đó nhân viên kỹ thuật gặp phải rào cản “không uống trà để cách đêm” bởi nước trà xanh để thời gian dài sẽ bị ôxy hóa, gây biến màu, uống không tốt. Sau đó một năm, vấn đề chống ôxy hóa đã được giải quyết, loại trà hộp “Ô Long” ra đời bắt đầu từ mùa hè năm 1982, rất được mọi người ưa chuộng.

III. Quyết sách thận trọng đột phá hàng rào cản tư duy tập thể

Khi quyết định những vấn đề trọng đại, quyết sách trọng đại có thể phá bỏ rào cản của tư duy tập thể, không nên để những tư duy theo thói quen thiểu số phục tùng đa số thống trị quá trình quyết sách.

Vào cuối những năm 30 thế kỷ XX, nhà doanh nghiệp nổi tiếng Xi Long có lần chủ trì cuộc họp các giám đốc công ty xe hơi thông dụng, có một vị giám đốc đề xuất một kiến nghị, và lập tức được mọi người ủng hộ nhiệt liệt. Đến lượt mình bày tỏ thái độ, Xi Long nói: “Tôi cũng bỏ phiếu tán thành, nhưng chính vì lý do này mà tôi gác lại kiến nghị này vào tháng sau mới có quyết định cuối cùng, cá nhân tôi không dám lập tức đồng ý phương thức thảo luận tập thể vừa rồi của các vị, bởi vì mọi người đều đóng chặt tư tưởng của mình theo một suy nghĩ như nhau, đây là một phương thức quyết sách rất nguy hiểm”. Một tháng sau, kiến nghị này lại được thảo luận trong cuộc họp giám đốc, kết quả là bị phủ quyết. Giám đốc công ty xe hơi đã đột phá được rào cản của tư duy tập thể.

IV. Xem xét đánh giá tình hình, quyết không do dự

Sau khi xem xét đánh giá tình hình, không chần chừ do dự đưa ra quyết sách là tố chất cần phải có của các nhà doanh nghiệp thành đạt. Khi nguy cấp, tuyệt đối không được có thái độ do dự, chần chừ, việc đáng quyết lại không quyết.

Khởi nghiệp với số tiền chưa đầy 500 đô-la, ông Maxken người Mỹ đã trở thành chủ doanh nghiệp “Công ty cố vấn quản lý quốc tế” với số vốn hàng vài trăm triệu đô-la. Đó là một nhà doanh

nghiệp biết xem xét đánh giá tình hình. Ông cho rằng, nếu đời người là một canh bạc thì điều quan trọng nhất của việc nắm được thời cơ chính là ở chỗ lúc nào thì cần phải chú ý và chú ý như thế nào? Bản thân ông ta luôn có được bản lĩnh này nên trong các hoạt động kinh doanh, ông ta có thể tránh được những điều vô bổ, lấy ít thắng nhiều, ung dung giành được những lợi nhuận lớn.

Rất nhiều nhà thương mại có tiếng đã đánh giá con đường thành công của Cù Anh Đông như sau: Hơn nửa cuộc đời của ông ta, mọi hành động và tâm lý đều mang cá tính rõ ràng. Có người nói, khi kinh doanh bất động sản, ông ta đã thể hiện phong độ và khí phách của nhà doanh nghiệp lớn. Tôi cho rằng, mạnh dạn, dũng cảm, mạo hiểm, sáng tạo là phong cách của Cù Anh Đông, đây cũng là bản lĩnh đặc thù của những người thành đạt.

V. Càng dấn sâu vào nguy cơ càng phải mạnh dạn quyết sách

Khi xí nghiệp càng dấn sâu vào nguy cơ, càng phải có quyết sách kinh doanh mạnh dạn, tuyệt đối không nên có thái độ sợ sệt, thiếu quyết đoán.

Người tiền nhiệm lãnh đạo công ty xe hơi Mitsubishi nổi tiếng trong hoàn cảnh thị trường xe hơi không mấy sáng sủa đã rất quyết đoán và đưa ra lời hứa: “Nếu sau khi đã mua xe hơi của chúng tôi, bạn cảm thấy không hài lòng thì trong vòng 30 ngày hoặc đã đi 1000 dặm Anh, bạn có thể trả lại hoặc đổi xe khác”. Cách giải này là một sách lược bán hàng mạnh dạn nhất từ xưa đến nay trong ngành xe hơi, nó giúp khách hàng cảm thấy mình không mạo hiểm khi mua xe. Quyết định linh hoạt này đã vực dậy thị trường tiêu thụ xe hơi đang xấu đi và cũng chỉ trong vài tháng sau đó, lượng xe bán ra tăng đột ngột, tới hàng vạn chiếc, chỉ có 14 người yêu cầu trả lại xe. Quyết sách này giúp công ty có được uy tín tốt, mức tiêu thụ tăng nhanh.

VI. Tin tưởng vào trực giác, không nên thiếu tự tin

Tin tưởng vào trực giác là đặc trưng quan trọng của các quyết sách thiên tài trong kinh doanh thương mại, những thương nhân thông minh không nên có thái độ quyết sách kinh doanh thiếu tự tin.

Năm 1955, Hồ Hán Huy là một thương gia giàu có ở Hồng Kông mới vào nghề với vai trò là một người xử lý vụ việc dự bị trên thị trường mậu dịch vàng bạc. Dựa vào cảm giác nhạy bén và sự phân tích thấu đáo thị trường vàng bạc của mình, ông ta cho rằng: Trong thời gian sắp tới, giá vàng sẽ tăng cao. Ông ta quyết định chơi một canh bạc, mua vàng với số lượng lớn.

Khi đã mua được 3000 nghìn lạng vàng, Hồ Hán Huy có vẻ do dự chần chừ, nếu giá vàng không tăng lên thì số vàng đã mua bán bao giờ mới hết? Nếu giá vàng hạ xuống, sẽ lỗ vốn. Thành công đòi hỏi thương nhân không chỉ có nhãn quan mà còn phải có lòng tự tin, có nghị lực. Còn nhớ, một nhà thơ người Đài Loan là Tịch Mạc Dung đã từng nói: “Bản thân lòng tự tin đã là một nét đẹp”. Thương trường cũng phải có lòng tự tin, đó là một chân lý vĩnh cửu. Hồ Hán Huy trải qua một lần đọ sức nữa, tin tưởng vào phán đoán của mình và mạnh dạn mua thêm 4000 lạng vàng.

Ông ta đã thành công. Lòng tự tin đã mang lại cho ông những món lợi nhuận kếch xù. Có người nói, Hồ Hán Huy đã bước những bước siêu cấp đi lên giàu có, đây là một bước ngoặt lớn. Từ đó, mọi người trong giới ngân hàng đã nhìn ông ta với ánh mắt khác.

Trường hợp này hiếm nhưng không phải là duy nhất. Lịch sử lập nghiệp của hãng phim ảnh Kodak nổi tiếng thế giới cũng có điểm tương tự. Một ngày của năm 1930, có hai nhà soạn nhạc người Mỹ tên là Wakitnây và Truduken đến công ty Kodak, họ nói rằng họ đã nghiên cứu ra một loại phim màu mới và hỏi công ty này có muốn hợp tác không, đồng thời kể lại cho người của công ty Kodak quá trình nghiên cứu của họ. Người tổng quản trị của công ty Kodak rất nhạy bén, cảm

thấy nếu tiếp tục nghiên cứu đề tài này thì sẽ mang lại một cuộc cách mạng về phim ảnh màu, vì phim ảnh màu thời kỳ này khi chụp ảnh phải lắp theo 3 bộ kính lọc màu: đỏ, xanh, lam, dụng cụ phức tạp, giá thành cao, hiệu quả không tốt. Phát minh của hai người Mỹ này đã gây niềm hưng phấn sâu sắc, thông qua điều tra thị trường và được các chuyên gia tư vấn ủng hộ, ông ta đã tin tưởng sản phẩm này. "Lúc cần làm thì phải hành động ngay", ông ta liền ký ngay hợp đồng với hai người Mỹ, cung cấp tài chính và phương tiện cho họ, bắt đầu sự hợp tác mang tính lịch sử giữa hai nhà soạn nhạc và nhà doanh nghiệp. Chỉ vài năm sau họ đã thành công.

VII. Tính toán chín chắn để không bao giờ thất bại

Quyết sách kinh doanh nhất định phải được tính toán kỹ lưỡng cho đến khi hoàn toàn thông suốt. Thương gia thông minh sáng suốt không nên có những quyết sách thiếu suy nghĩ.

Có người đến phỏng vấn một thương gia lớn ở Hồng Kông, hỏi ông ta có bí quyết thành công gì? Ông ta thẳng thắn nói: "Tôi chẳng là một nhân vật gì cả, cũng chẳng có bí quyết gì đâu, nhưng trong kinh doanh, có mấy điều phải chú ý tới: Một là, làm việc phải chuyên cần; hai là, làm việc phải đến nơi đến chốn, có đầu có đuôi; ba là, nhất thiết phải làm đến cùng; bốn là, thương nhân phải biết tính toán tốt; năm là, đối xử với mọi người phải trung thực; sáu là, không được lề mề".

Trong những bí quyết trên đây, bí quyết "thương nhân phải biết tính toán tốt" được coi là quan trọng nhất. Là một người già dặn trong thương giới, cần phải chú ý đến hiệu ứng ngược của thông tin, tính toán kỹ nhu cầu của thị trường, như vậy sẽ giành được lợi ích kinh doanh tương đối cao.

Kinh doanh như thế nào để có được quyết sách kinh doanh chính xác? Bốn điều dưới đây có ý nghĩa phán đoán quan trọng.

1. Phải có nhãn quan chiến lược. Phải dùng nhãn quan của mình bao quát cả trong - ngoài, xa - gần và tiến hành xoay quanh mục tiêu nào đó. Trong kinh doanh cần chế định đầu tư ít, hiệu quả nhanh, phương hướng chiến lược hiệu quả rõ ràng.

2. Phải có nhiều mưu kế, gặp việc cần phải suy nghĩ toàn diện, mưu sâu nghĩ xa. Phải biết lựa chọn ưu tiên các phương án và kiên quyết thực hiện bằng được.

Trong quá trình này, phải dựa vào chuyên gia, những người nhiều mưu kế, phải có nhiều phương án mới có thể chọn lựa dễ dàng.

3. Biết lắng nghe ý kiến của người khác, sau đó mới có chủ kiến của mình.

4. Dám mạo hiểm.

VIII. Biết người biết mình, lượng sức mà làm, không nên quá lạc quan

Quyết sách thương mại phải biết mình biết người, lượng sức mình mà làm. Những thương nhân thông minh sáng suốt không nên có phương thức tự quyết sách hoàn toàn chỉ theo ý mình.

- Một quyết sách chiến lược thương mại tốt nhất phải xuất phát từ thực tế của xí nghiệp, thực sự cầu thị, những nguồn tài nguyên mà xí nghiệp đã có, bao gồm vốn thiết bị, lực lượng kỹ thuật và sức lao động, phải được nhận thức và tính toán chính xác.

- Người kinh doanh của xí nghiệp nếu không có nhận thức tỉnh táo về sở trường, sở đoản, thế mạnh và thế yếu của bản thân, chỉ biết đi theo cách làm đã thành công của người khác sẽ thất bại.

- Tuyệt đối không được bỏ qua khâu xem xét điều kiện hiện có của công xưởng của mình, không được yêu cầu tăng sản lượng một cách mù quáng.

- Tuyệt đối tránh sản xuất với số lượng lớn những sản phẩm mới khi chưa sản xuất thử, tiêu thụ thử, khi chưa thu thập thông tin phản hồi.

- Tránh vì cố hoàn thành chỉ tiêu sản xuất đúng hạn mà thiếu thận trọng trong khâu kiểm tra hàng hóa, thậm chí có hiện tượng để sai sót trong kiểm tra chất lượng.

IX. Quyết sách khoa học, không ngừng học tập

Quyết sách đầu tư khoa học là nhu cầu bức thiết được đặt ra trong quản lý hiện đại, thương nhân thông minh phải biết đề cao mình trong thực tiễn, phải loại bỏ phương pháp tư duy bảo thủ; luôn nỗ lực học tập.

Tiến hành quyết sách đầu tư khoa học là một nhu cầu cấp thiết được đề ra trong thực tiễn quản lý hiện đại, là một bảo đảm căn bản để xí nghiệp công thương giành được hiệu quả kinh tế tốt. Xét từ ý nghĩa thông thường, yếu tố cơ bản của quyết sách khoa học, chủ yếu nên bao gồm 4 mặt nội dung sau: người quyết sách, nguyên tắc quyết sách, trình tự quyết sách và kỹ thuật quyết sách.

1. Người quyết sách là mấu chốt của quyết sách, người quyết sách có thể là một người, cũng có thể là một tập thể. Họ là nhân tố cơ bản của quá trình tiến hành quyết sách đầu tư khoa học, cũng là nhân tố hạt nhân của nhiều nhân tố và là nhân tố tích cực nhất, năng động nhất, là mấu chốt của sự thành bại.

2. Kết cấu trí lực của người quyết sách rất quan trọng. Người quyết sách có kết cấu trí lực hợp lý không chỉ khiến cho mọi người phát huy hết tài năng mà còn thông qua tổ hợp kết cấu có hiệu quả để thúc đẩy năng lượng tập thể vĩ đại.

3. Phương pháp tư duy của người quyết sách là điều kiện quan trọng. Phương pháp tư duy phân loại có thể bao gồm tư duy trừu tượng, tư duy hình tượng, tư duy linh cảm và tư duy sáng tạo. Tư duy trừu tượng là biết bỏ đi những hình tượng cụ thể, thiên hình vạn trạng của sự vật để nắm chắc bản chất, thích hợp với trình tự quyết sách; tư duy hình tượng dùng trực quan hoặc hình thức nghệ thuật trong điều kiện không thực để xác định mục tiêu; tư duy sáng tạo giúp con người, trong tình huống sơn cùng thủy tận, vẫn khai thông được bế tắc.

4. Tu dưỡng phẩm chất đạo đức của người quyết sách là một cơ sở quan trọng, có thể điều động toàn bộ tính tích cực và tính chủ động của cấp dưới. Yêu cầu người quyết sách trước tiên phải là người mẫu mực, tự mình nêu gương, dùng hình tượng của mình để làm nên phong cách tổ chức và quan hệ xã hội tốt đẹp. Phải có tác phong dân chủ, tin tưởng và dựa vào đông đảo quần chúng, tập hợp trí tuệ là cơ sở quan trọng để quyết sách thành công, là bảo đảm để quyết sách được thực thi thuận lợi.

X. Quyết sách khoa học có thể giảm rủi ro

Quyết sách khoa học có thể giảm bớt rủi ro. Khi xí nghiệp không ngừng tiến bộ phát triển, cơ chế quyết sách lạc hậu “3 ông thợ da hợp lại bằng một Gia Cát Lượng” đã không thể phù hợp với sự phát triển của tình hình. Lý luận của những quyết sách khoa học dưới đây chiếm vị trí quan trọng trong quyết sách.

Quyết sách khoa học bao gồm các mặt sau đây:

1. Ứng dụng hệ thống lý luận để tiến hành quyết sách là nguyên tắc quan trọng hàng đầu trong quyết sách hiện đại. Trước hết, phải quán triệt nguyên lý "chỉnh thể lớn hơn bộ phận", sắp xếp toàn diện, sự phát triển của các hạng mục đơn lẻ của các yếu tố lấy việc thỏa mãn mục tiêu chỉnh thể làm chuẩn mực. Tiếp theo, nhấn mạnh hệ thống tương hỗ các tầng lớp trong ngoài, các yếu tố, các hạng mục phải đồng bộ, cân đối.

2. Thông tin là cơ sở vật chất của quyết sách. Trong quyết sách khoa học, chỉ có nắm chắc được nhiều thông tin mới có thể quy nạp, so sánh, lựa chọn thông tin một cách có hệ thống. Chất lượng của công tác thông tin càng cao thì cơ sở của quyết sách càng vững chắc. Xí nghiệp nên có nguồn thông tin rộng khắp, nhất là việc thu thập và phân tích thông tin phải chính xác, hoàn thiện, kịp thời để quyết sách có tác dụng.

3. Quyết sách có thành công hay không có liên quan chặt chẽ với các điều kiện khách quan, chủ quan của các sự kiện mà nó phải đối mặt. Một quyết sách thành công không chỉ phải suy nghĩ đến nhu cầu mà còn phải suy nghĩ đến khả năng. Người quyết sách có nghị lực vừa dám nhận trách nhiệm và rủi ro, lại vừa không mạo hiểm một cách mù quáng, thông thường họ xác định xem phương án có tính khả thi hay không rồi mới bắt tay vào thực hiện.

4. Quản lý phải làm hết sức mình để quyết sách đạt được độ tối ưu nhất. Do người quyết sách bị hạn chế bởi năng lực nhận thức, thời gian, kinh phí, tình báo và các mặt khác, nên khi quyết sách, mọi người không thể kiên trì đòi hỏi giải pháp lý tưởng nhất, thông thường chỉ có thể thỏa mãn với một quyết sách "vừa đủ hoặc làm người khác hài lòng".

5. Quyết sách không chỉ hạn chế ở việc chọn một phương án hành động trong một vài phương án mà phải tuân theo định luật nhận thức nhất định, bắt đầu từ đề xuất vấn đề, qua phân tích, cuối cùng xác định một quá trình phân tích hệ thống những vấn đề cần giải quyết.

Chế độ quyết sách nên bao gồm các mặt sau đây:

- Số người thẩm định: 5 người là lý tưởng nhất.
- Được đa số người thông qua.
- Có những ý kiến phản đối mới tốt.
- Khi những ý kiến phản đối chưa được thuyết phục thì tốt nhất nên thận trọng khi ra quyết định.

PHỤ LỤC
LỜI VÀNG Ý NGỌC TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

Khi kinh doanh thương mại chìm nổi cũng làm xuất hiện những nhân tài trong kinh doanh. Thế giới nhiều biến đổi, thời cơ kinh doanh là vô hạn, có biết bao người đã tích lũy được những kinh nghiệm kinh doanh thành công. Đó là tài sản chung của nhân loại, là tài liệu quý báu dành cho tất cả những người làm kinh doanh thương mại. Chúng ta cần hiểu thấu những lời vàng ý ngọc trong giới kinh doanh để lĩnh hội những nỗi gian khổ của thương trường, những điều cam go của lập nghiệp và cả những điều kỳ diệu của sáng tạo.

1. "Phàm là những cuộc buôn bán có quan hệ mật thiết đến dân sinh, đều rất đáng làm. Con người cần có nhà ở, thanh niên sau khi lập gia đình muốn có một khoảng trời riêng, vì vậy, nhu cầu về nhà ở rất lớn, kinh doanh ngành này không có gì sai lầm".

Trịnh Dụ Đan - Nhà kinh doanh Hồng Kông

2. "Đầu tư rất khó mua vào với giá thấp nhất, bán ra với giá cao nhất. Tóm lại, mọi ngành nghề hưng hay thoái đều phải tiến hành lại từ đầu, mua vào khi giá đang xuống thì chẳng có gì sai lầm".

Trịnh Dụ Đan - Nhà kinh doanh Hồng Kông

3. "Công ty tôi kinh doanh công khai, giống như chậu cá vàng, bất cứ ai, bao gồm cả công nhân viên chức, tiêu bao nhiêu tiền ở công ty, hoặc tiêu ở chỗ nào, chỉ thoáng nhìn đã rõ".

Quang Nam - Hội trưởng Hội điện máy tốt nhất của Nhật Bản

4. "Vài năm lại đây, hàng năm tôi đều đánh xe đi thị sát thị trường khoảng 6 - 7 dặm Anh. Trước hết bạn phải có trực giác tốt, mấu chốt thành công là ở đó".

Ông vua dụng cụ gia đình Anh: Kinter

5. "Làm kinh doanh với tôi trọng nhất là thành khẩn, chân thành đối xử với mọi người, kinh doanh thành thực, chớ chê tiền ít, cần kinh doanh có bài bản. Với người kinh doanh, được khách hàng tín nhiệm là điều quan trọng hơn hết".

Nham Đồng Căn - Nhà thực nghiệp Hồng Kông

6. "Chúng ta không phủ nhận những chiêu thức mang tính chiến thuật hoặc lời nói có sức mạnh có thể dẫn đến những khách hàng hiếu kỳ và những chủ đề thu hút người tiêu dùng. Nhưng, khi tính hiếu kỳ và chủ đề mất đi tình cảm mới mẻ, ma lực đó sẽ trở thành bong bóng xà phòng, mất đi sức hấp dẫn. Vì thế, chúng ta nên chú trọng vào quy hoạch tiêu dùng tổng thể và phát huy sức mạnh đoàn thể chứ không nên dựa vào linh cảm để cạnh tranh".

Tả Xuyên - Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Hoa Vương, Nhật Bản

7. "Không ngừng cải tiến sản phẩm, đột phá sáng tạo, tốt rồi phải tốt hơn nữa, mặt khác phải xí nghiệp hóa, phải tiêu thụ sản phẩm theo chế độ quản lý tốt, đó là bí quyết làm giàu của tôi".

Tả Xuyên - Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Hoa Vương, Nhật Bản

8. "Phạm vi bao hàm của sự sáng tạo rất rộng, sản phẩm mới, phương pháp sản xuất mới, bao gói mới, hướng tiêu thụ mới, chế độ mới đều có ở trong đó".

Chitian Jiephu - Quản lý công ty thực phẩm Nhật Bản

9. "Sáng tạo mới là động lực hàng đầu của kinh tế tăng trưởng".

Chitiô - Chủ quản công ty thực phẩm Nhật Bản

10. Đứng trước tình hình thị trường, việc buôn bán của tôi có doanh thu thấp, để đột phá tới sự phồn vinh, tôi phải vắt óc suy nghĩ, ăn không ngon ngủ không yên. Hôm nay, tôi không có bí quyết nào để truyền cho bạn, hưng tôi khuyên bạn hãy đóng cửa suy nghĩ, toàn tâm toàn ý cố gắng".

Tổng Giám đốc công ty điện tử National - Nhật Bản

11. "Tôi luôn chủ trương lập xí nghiệp để kiếm tiền, càng thu được nhiều tiền càng tốt. Nhưng lợi nhuận không thể hưởng một mình. Chúng tôi chia lợi nhuận thành 3 phần: 1/3 dành cho khách hàng tiêu dùng mua những sản phẩm chất lượng tương đối tốt với giá thành hạ; 1/3 dành cho bộ phận cung tiêu và đại lý bán sản phẩm của công ty, 1/3 còn lại để xí nghiệp mình sử dụng".

Chitiô - Chủ quản công ty thực phẩm Nhật Bản

12. "Nếu bạn đến làm việc ở một công ty nào đó, bạn sẽ chịu sự quản lý của nhiều người, đồng thời dưới bạn còn có rất nhiều người cần phải quản lý. Cá tính mỗi người khác nhau, vậy thì nếu có người nổi giận trước mặt bạn, đập bàn đập ghế, lúc đó vẫn phải nhẫn nại, chớ nên nổi nóng".

Kim Dung - Nguyên Tổng Giám đốc Minh Báo Hồng Kông

13. "Tiêu thụ báo chí, tạp chí có lúc lên lúc xuống, nếu như tiêu thụ không được, bạn cũng không nên buồn rầu làm gì, chỉ cần bình tĩnh mà làm là được".

Kim Dung - Nguyên Tổng Giám đốc Minh Báo Hồng Kông.

14. "Bạn nên biết rằng, đã làm báo sẽ có lúc phải nhận được thư của luật sư, thậm chí ngay cả khi bị kiện tụng, bạn không nên hoảng hốt".

Kim Dung - Nguyên Tổng Giám đốc Minh Báo Hồng Kông.

15. "Tôi không muốn lựa chọn để làm một người bình thường. Nếu có thể, tôi muốn trở thành người không bình thường. Tôi không cầu an, không hy vọng nhà nước chiếu cố để trở thành cư dân được bảo đảm, điều này sẽ bị mọi người coi thường và tôi thấy đau khổ".

Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Mỹ

16. "Tôi muốn làm việc mạo hiểm có ý nghĩa, tôi muốn mơ tưởng, tôi muốn sáng tạo, tôi muốn thất bại, tôi cũng muốn thành công".

Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Mỹ

17. "Tôi muốn cự tuyệt dùng cái bình thường để đổi lấy sự bố thí, tôi thách thức với cuộc sống, tôi không muốn có cuộc sống bảo đảm, tôi thà bị kích động khi đạt được mục tiêu chứ không muốn

mưu cầu một sự bình an không có sức sống".

Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Mỹ

18. "Tôi không mang tự do và lòng từ thiện của mình đi giao dịch, tôi cũng không mang sự tôn nghiêm để làm thức ăn đem phát cho những kẻ ăn mày. Tôi quyết không bao giờ run sợ khi đứng trước bất kỳ một vị "đại sư" nào, cũng không bị khuất phục bởi sự đe dọa và khó khăn nào".

Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Mỹ

19. "Thiên tính của tôi là thẳng thắn, tự lập, tự tin và không hề biết sợ. Tôi dám đối mặt với thế giới này mà tự hào nói rằng: "Tôi đã làm được tất cả dưới sự giúp đỡ của thượng đế. Mọi cái đã có được đều có sự chuẩn bị sẵn của nhà kinh doanh".

Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Mỹ

20. "Không kiên cường, bạn không có cách nào làm được những công việc này, những công việc luôn là một thử thách khốc liệt: một loại đòi hỏi về thể lực trong thời gian dài, một công việc đi kèm với tiêu hao năng lực, sự bình tĩnh khi chịu các áp lực, năng lực có thể quán triệt quyết sách và một loại năng lực đủ để đối mặt với những hậu quả xấu mà vẫn thản nhiên thừa nhận. Nếu không có những điều đó, có thể nói bạn là người không có chút năng lực nào. Những người thành công đều có một điểm chung, đó là tính "kiên cường".

John Harry Smith - Nhà doanh nghiệp nổi tiếng người Anh

21. "Suy nghĩ chín chắn - thành công lớn".

Vương Vĩnh Khánh - Chủ tịch Hội đồng quản trị - Công ty Đài Tố - Đài Loan

22. "Kinh nghiệm mà tôi có trong vài năm lại đây khi tiếp xúc với những thương hiệu của các công ty lớn: Chủ nhân của các công ty này luôn có thể nhận được báo cáo có liên quan đến công ty, doanh nghiệp, họ nắm vững tình hình như lòng bàn tay, họ nhất định không thất bại".

Hội trưởng các đồng nghiệp ủy thác Mỹ

23. "Tôi không mong ước phát tài. Tôi cảm thấy, hoàn thành trách nhiệm của mình đối với công ty còn quan trọng hơn rất nhiều nguyện vọng kiếm tiền cho bản thân, và kết quả là tôi có được cả hai".

Jônca - Nhà doanh nghiệp nổi tiếng của Mỹ

24. "Tôi là một nhà thiết kế thời trang cao cấp, nhưng tôi có một nhiệt tình không cách nào khống chế nổi. Tôi muốn được đại chúng hóa trang phục cao cấp mà tôi đã thiết kế, tôi muốn cho nhiều phụ nữ và nam giới có thể mua được, mặc được và làm cho chiếc áo có phong cách sang trọng này hướng tới đông đảo người tiêu dùng. Ước mơ của tôi là hãy để cho 280 triệu người Liên Xô được mặc những bộ thời trang do chính tôi thiết kế. Nhưng tôi cũng không muốn làm cho những người tiêu dùng Liên Xô phải kinh ngạc, tôi không muốn lấy sự hào hoa của Paris để làm lay động họ.

Mục tiêu của tôi là dung hòa giữa cao sang và bình dị".

Khaten Pites - Tổng Giám đốc công ty thời trang Pie - Pháp

25. "Tôi không uy hiếp dọa nạt công nhân, cũng không thuê những người quản lý để uy hiếp

công nhân, tôi dùng phương pháp cổ vũ động viên họ; giống như trong thể thao, người huấn luyện luôn cổ vũ tinh thần các cầu thủ, để họ cảm thấy hưng phấn. Việc quan trọng nhất của tôi là phải thuê những người lãnh đạo tốt, sau đó sẽ lại thuê những người lãnh đạo tốt khác, người cấp A sẽ dùng người cấp A, người cấp B chỉ thuê người cấp C, do đó công ty nhất thiết phải chú ý giữ lại những người tốt".

Maximi - Tổng Giám đốc công ty máy tính Mỹ

26. "Bạn xem có nơi nào trên thế giới này có thể sống được an nhàn, nếu như bạn, trên cương vị của mình cảm thấy rất dễ chịu, tôi bảo đảm, sẽ rất nhanh chóng có người nhòm ngó vị trí đó của bạn. Chúng tôi luôn nói với công nhân, các bạn chỉ cần đi các nơi khác mà xem, IBM rất thoải mái, trước đây họ có tới 40 vạn công nhân, hiện nay chỉ còn 25 vạn. Con số 13 vạn trước đây nay chỉ còn 8 vạn.

Traluphi - Tổng Giám đốc hãng Intel

27. "Bạn muốn được thoải mái, sẽ có người khác nhanh chóng thay thế bạn. Bởi thế giới đang cạnh tranh cao độ, tình hình trong nước cũng như vậy. Tôi nhận thấy xí nghiệp vừa và nhỏ của Đài Loan rất có ý thức về khủng hoảng. Họ dám mạo hiểm mang tốc độ để cạnh tranh.

Jilaphis - Tổng giám đốc hãng Inter

28. "Tiền bạc không phải là tất cả, nếu bạn cho rằng tiền bạc là động lực công tác duy nhất, thì đó là sự khởi đầu sai lầm. Con người làm việc không chỉ vì tiền, họ làm việc là vì cảm giác và thành tựu của công ty. Khi người ta phát động chiến tranh, có người đã hy sinh cả tính mạng, đó không phải vì tiền mà đây là một sứ mệnh nào đó".

Điền Thiệu Phu - Tổng Giám đốc hãng Sony

29. "Muốn không ngừng nâng cấp, nhất thiết công ty phải luôn sáng tạo cái mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, thay đổi quy trình sản xuất, luôn tìm chỗ đứng mới, một khi đã thỏa mãn với tình hình trước mắt, công ty sẽ mất đi ưu thế".

Pônten - Chuyên gia quản lý quốc tế

30. "Trong sự sáng tạo của công ty, điều chủ yếu nhất là phải có sự tiến bộ không ngừng của công nhân viên chức, điều này dựa vào sự bồi dưỡng huấn luyện nội bộ trong công ty và hệ thống giáo dục của nhà nước".

Pônten - Chuyên gia quản lý quốc tế

31. "Trong nước cần phải có sự cạnh tranh đầy đủ, ngành xe hơi của Đức nổi tiếng chính vì bốn loại xe đều tập trung ở trong cự ly 100km, nên các xí nghiệp không ngừng được cải tiến, không ngừng đi theo con đường quốc tế hóa. Một công ty lũng đoạn thị trường trong nước hoặc được chính phủ ra sức ủng hộ sẽ mất đi sức sống".

Pônten - Chuyên gia quản lý quốc tế

32. "Cần phải để mắt đến chiến lược toàn cầu, nhưng muốn sản phẩm có mặt ở khắp nơi trên thế giới, càng phải đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng, giới thiệu hàng, nắm chắc con đường tiêu thụ, lập các chi nhánh ở các nước khác, tranh thủ tài nguyên và sức người ở nơi đó, nghiên cứu phát triển ở các nước khác".

Pônten - Chuyên gia quản lý quốc tế

33. “Trong thế giới hiện nay, chu kỳ tồn tại sản phẩm của mỗi ngành ngày càng ngắn đi, vì thế, không ngừng sáng tạo cái mới đã trở thành một thứ “máu” nuôi dưỡng xí nghiệp. Những quan sát của tôi với các xí nghiệp Mỹ cho thấy, một công ty dù cố gắng bao nhiêu, dù cải tiến cơ cấu thế nào chăng nữa, nếu quy mô cồng kềnh thì cơ hồ như không thể nào làm được điều gì sáng tạo”.

Pônten - Chuyên gia quản lý quốc tế

34. “Chỉ nhìn vào sự nghiệp nghiên cứu phát triển của các nước, có thể phát hiện ra một hiện tượng lý thú. Các xí nghiệp ở Mỹ dùng 2/3 kinh phí phát triển nghiên cứu vào các sản phẩm mới phát minh và 1/3 kinh phí dùng để cải thiện quá trình sản xuất. Cách làm của Nhật Bản lại hoàn toàn ngược lại, 1/3 tiền của họ dùng để phát minh sản phẩm mới. Còn ở Đức thì rất bình quân, mỗi thứ 50%”.

Surô - Chuyên gia quản lý Mỹ

35. “Sách lược thông minh thật sự là cần tránh cạnh tranh. Binh pháp Tôn Tử nói: “Không đánh mà khuất phục được binh lính địch, đó là việc thiện hơn cả việc thiện”, sách lược kinh doanh của các xí nghiệp hiện đại trước hết không phải là làm thế nào để đánh bại đối thủ cạnh tranh mà phải làm thế nào để thỏa mãn được nhu cầu chính đáng của khách hàng. Nói cách khác, phải làm thế nào để thay khách hàng sáng tạo ra giá trị của sản phẩm”.

Jenny - Nhà sách lược nổi tiếng quốc tế

36. “Dù khách hàng là một xí nghiệp lớn hay nhỏ, chúng tôi cũng đều quan tâm chân thành như nhau”.

Tín Điều - Nhà quản lý công ty IBM

37. “Sáng tạo là nhân tố quan trọng nhất trong tiêu thụ sản phẩm, có sáng tạo mới có “điểm bán”. Nhưng ý thức sáng tạo không đơn thuần chỉ là quảng cáo, trong quá trình phát triển sản phẩm, mỗi bước đi, mỗi chi tiết cũng đều không thể coi thường tầm quan trọng của ý thức này, còn ý thức sáng tạo của quảng cáo là giai đoạn cuối cùng, mang lại chút sức lực kiểu như vẽ rồng thêm mắt mà thôi”.

Hà Vương - Trung Quốc

38. “Mọi chi phí mà công ty hàng không thu của bạn đều như nhau, nhưng sự phục vụ của họ đối với bạn lại khác nhau. Công ty hàng không Famy là công ty hàng không có kinh nghiệm phong phú nhất, chúng tôi hiểu rõ bạn muốn đi du lịch ở nước ngoài, tâm lý không tránh khỏi những căng thẳng, đó là điều rất bình thường. Vì vậy, chúng tôi cung cấp cho bạn một cuốn sổ tay du lịch dày 8 trang, trong đó sẽ giới thiệu cho bạn mọi thủ tục cần phải làm, các quy định của hải quan, những điều cần chú ý khi đi du lịch, lễ nghĩa, ăn uống, nơi trọ, ăn mặc.... Ngoài ra, Famy còn thuê xe cho bạn, đổi tiền và hướng dẫn du lịch cho bạn, những kinh nghiệm phong phú này các công ty khác không thể làm được”.

Quan niệm kinh doanh của công ty hàng không Famy - Mỹ

39. “Quản lý tự chủ là sức mạnh hạt nhân nâng đỡ các công ty gang thép Nhật Bản trong kinh doanh”.

Thaosin - Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Tân Nhiệt Thiết

40. “Không vì thất bại mà mất đi lòng tin, thể lực dồi dào, có khí phách và thành ý, lại thêm tốc độ và trí lực, đây là điều kiện để chuyển bại thành thắng”.

Tuquan - Nhà doanh nghiệp nổi tiếng Nhật Bản

41. “Công ty điện máy Sanyo sản xuất cái gì? Trước hết, phải tạo ra cái ưu việt của chính mình, sau đó mới tạo cho người khác, tạo ra cái tốt cho cấp dưới. Bản thân mình không tốt thì không bao giờ có thể tạo ra được thuộc cấp ưu tú”.

Quan niệm kinh doanh của công ty Sanyo, Nhật Bản

42. “Tôi cùng tập đoàn Daewoo luôn tranh đấu để giành vị trí số 1. Sau này chúng tôi cũng vẫn tiếp tục như vậy, đã làm thì phải vươn lên hàng đầu. Từ nay về sau chúng tôi còn phải làm như vậy, không thể thỏa mãn với thực tại, không chịu dừng bước. Nếu muốn sau này không phải hối hận thì biện pháp duy nhất là ngay từ bây giờ phải cố gắng”.

Jinkim Chung - Tổng Giám đốc tập đoàn Daewoo - Hàn Quốc

43. “Chúng ta phải thường xuyên động não, có những phát hiện mới về mặt quản lý xí nghiệp hoặc các sự việc khác, phương hướng tư duy nếu chỉ dừng ở một phương pháp, một loại hàng hóa hoặc sự vật khác, sau hai năm vẫn giữ nguyên trạng chắc sẽ có vấn đề tồn tại, vì thế phải nghiên cứu lại.

Một nhà doanh nghiệp nổi tiếng của Nhật Bản

44. “Bạn phải biết cách kiếm tiền để đứng vững trên thương trường, hơn nữa còn phải có cách phục vụ tốt hơn”.

Nhà tiêu dùng loại xe Mercedes cao cấp của Đức

45. “Điều kiện để lưu thông hàng hóa hiện đại là gì?

Một là tên gọi, hai là tuyên truyền, ba là kinh doanh, bốn là kỹ thuật”.

Sơn Thượng Định - Chuyên gia Nhật Bản

46. “Trước tiên học làm người, sau đó học làm việc”.

Phùng Cảnh Hỷ - Thương gia lớn Hồng Kông

47. “Công ty có một sức mạnh kỳ diệu khó hình dung nổi, môi trường làm việc rất có thể đưa đến tính sáng tạo của công nhân viên chức”.

Đàm Bảo Tín - Giám đốc chấp hành Tân Hồng Co

48. “Có rất nhiều việc phải làm, và bạn nên ít ngủ”.

Thái Chí Dũng - Doanh nhân lớn ở Hồng Kông

49. “Khách hàng cự tuyệt là sự khởi đầu của tiêu thụ”.

Nguyên Nhất Bình - Vua tiêu thụ của Nhật.

50. "Nhập hàng giá thấp, dự trữ dồi dào, tiêu thụ giảm giá".

Subic - Nhà doanh nghiệp nổi tiếng

51. "Phục vụ hữu hảo, kiên cường trong kinh doanh.

Uy Uây Mơ - Nhà kinh doanh nổi tiếng

52. Tuyệt đối không để khách hàng có cảm giác mọi thứ đều lạ lẫm".

Phusiton - Tổng Giám đốc quản lý quốc tế

53. "Tiêu thụ có thành công hay không, quyết định ở tiêu thụ chứ không phải ở khách hàng".

Phusiton - Tổng Giám đốc quản lý quốc tế

54. "Có người nói tôi chỉ có sức mạnh tư duy tích cực.

Trên thực tế, trái lại, tôi rất tin tưởng vào sức mạnh của tư duy tiêu cực trong kinh doanh thương mại. Tôi vốn là người bảo thủ. Trong buôn bán, điều đầu tiên tôi nghĩ đến là những trường hợp xấu nhất, điều đó có nghĩa là bạn có khả năng để đối phó với tình hình xấu nhất, và thành công sẽ đến với bạn".

Nhà kinh doanh bất động sản Mỹ

55. "Trong quá trình kinh doanh, điều tối kỵ nhất là chưa suy nghĩ chín chắn đã mạo hiểm, dốc sức làm. Nếu như vậy, bạn sẽ thất bại. Kinh doanh phải dựa vào thực lực, thực lực lớn nhất mà bạn có được là sức ảnh hưởng của bạn. Đó cũng là cái mà bạn đã có được khi cạnh tranh với đối thủ".

Tơra Phát - Nhà kinh doanh bất động sản Mỹ

56. "Trong nghề kinh doanh bất động sản, tồn tại một khái niệm: giá trị thường bị bẻ cong, đó chính là mấu chốt của thành công. Rất rõ ràng, bạn không thể không chuẩn bị vị trí địa lý tốt nhất, điều đó giống như bạn có thể sáng tạo một sức mạnh ảnh hưởng, bạn có thể thông qua thủ đoạn tuyên truyền và chiến lược tâm lý để vị trí của bất động sản có thêm sức cuốn hút".

Tơra Phát - Nhà kinh doanh bất động sản Mỹ

57. "Khi đã có một ý nghĩ tuyệt vời nào đó, bạn không bao giờ nên lo lắng giá cả quá cao. Trên thực tế, nó giống như một cuộc thương thảo, bạn định ra một giá tốt nhất cho mình. Nếu chỉ dựa vào phỏng đoán để xác định giá cả, bạn nên cố gắng tận dụng mọi phương pháp khác để sau khi giao dịch thành công, có thể thu được lợi ích tối đa".

Mắccơven - Người môi giới thể thao Mỹ

58. "Là một người môi giới thể thao, phải tìm cách để kiếm tiền, đây là đạo lý muôn thuở. Nhưng kiếm tiền như thế nào, kiếm được bao nhiêu tiền, tiền nào không thể kiếm được... thì lại là một thách thức lớn cho người môi giới. Một vài nhà môi giới mang hết khả năng để thuyết phục một công ty bỏ ra vài triệu đô-la để tài trợ cho một hoạt động nào đó. Trên thực tế, họ chẳng có lợi lộc gì cho công ty cả. Nhưng họ làm như vậy, chẳng qua chỉ vì muốn kiếm lời trong số vài triệu đô-la đó. Những người này, mặc dù có thể có lợi nhuận nhất thời, nhưng cuối cùng bị người khác nhận ra chân tướng và sự nghiệp bị chôn vùi".

Mắcmaker - Người môi giới thể thao Mỹ

59. "Phục vụ khách hàng nhanh chóng tin cậy, từng giờ từng phút".

Quan niệm kinh doanh của công ty IBM

60. "Ngân hàng lớn của ngành nghề lớn".

Quan niệm kinh doanh của công ty bảo hiểm Măckơn

61. "Chúng ta lập chuyến bay cho người lữ hành chuyên nghiệp".

Quan niệm kinh doanh của công ty hàng không châu Mỹ.

62. "Ngân hàng luôn cẩn thận và chú ý lắng nghe bạn".

Quan niệm kinh doanh của công ty ngân hàng Mister.

63. "Chúng ta đang ở đâu".

Quan niệm kinh doanh của công đường sắt Anh

64. "Gửi đi hoàn toàn triệt để, không kể ngày đêm".

Quan niệm kinh doanh của công ty chuyển phát nhanh Liên bang Mỹ.

65. "Công ty hàng không toàn cầu được yêu mến nhất".

Quan niệm kinh doanh của công ty hàng không Anh

66. "Chúng ta không thể chỉ vì có thị trường mà muốn mua hàng để bán, cần phải hiểu rõ khách hàng và nhu cầu của thị trường hiện có để lập ra những thị trường mới".

Sankinô - Phó Tổng Giám đốc công ty Honda

67. "Hàng thật bán đúng giá, đối xử với khách như với bản thân mình, khách hàng đến cửa hàng như về nhà họ".

Luật vàng của công ty Pien

68. "Phẩm chất là công việc hàng đầu".

Lời khắc bia của công ty xe hơi Ford những năm 80

69. "Khi tôi học nghề, cũng giống như trăm nghìn đồng sự khác, hàng tuần phải xếp hàng lĩnh lương, chúng tôi đều nghe thấy:

Chúng tôi muốn đóng thuyền tốt.
Nếu có thể, kiếm ít tiền.
Nếu cần thiết, bồi thường ít tiền.
Nhưng mãi mãi vẫn phải đóng thuyền tốt."

Leyda - Phó Tổng Giám đốc tập đoàn tài chính Tianna

70. “Bạn hãy nghe khách hàng nói, rồi sau đó làm như họ nói”.

Rarus - Tổng Giám đốc hãng đồ chơi Phatoswon

71. “Trên thực tế, tôi là miếng bọt biển. Tôi thu hút những quan niệm, đồng thời tận dụng chúng”.

Aitisown

72. “Thỏa mãn khách hàng là điều tiên quyết, cũng là một thái độ và hành động, vĩnh viễn là một cố gắng từng phút từng ngày”.

Tổng giám đốc ngân hàng MBNA - Mỹ

73. “Chỉ có hai sự việc rất quan trọng, một là khách hàng, hai là sản phẩm. Nếu bạn chăm sóc khách hàng, họ sẽ quay trở lại, nếu bạn chỉ chăm lo sản phẩm, họ sẽ không bao giờ quay trở lại. Điều giản đơn như vậy nhưng cũng thật khó thực hiện!”.

Phùng Bảo Sỹ - Ông chủ cửa hàng bán lẻ nổi tiếng

74. “Tổng thống Ba Lan nói với quốc hội: “Trên thế giới này, lời nói đã không còn quan trọng”. Ông ta nói đúng, hiện nay, cái mà con người tin duy nhất là hành động, vì tai nghe không bằng mắt thấy. Chúng ta không thể chỉ nói mà không chịu làm, lời nói phải đi với việc làm”

Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty du lịch Truman

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại.
Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba.
Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ.
Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: "Nếu có gì đó có thể trục trặc, thể nào cũng có người làm cho nó xảy ra".
Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).
Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.
Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.
Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân.
(1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.
Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la.
Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc.
'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.
2.Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ "brand" là "thương hiệu" tức một dạng tắt của cụm từ "thương hiệu thương mại". Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch "brand" là "thương hiệu" sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ "trademark". Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công

ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.
1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.
1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.
2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.
3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.
1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.
2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.
3. Luật của Moore (Moore’s Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.
1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm… Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học…
3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).
1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.
2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: www.slate.com
4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa làm tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.
1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.
1. Luật Gresham (Gresham’s law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: “Bad money drives good money out of circulation”. (Tiền xấu hất cẳng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương

hiệu nhánh sẽ hất cẳng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường.
2. Theo Kotler trong "Các quy luật marketing", có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng
1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam's Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: "Take a bite!" (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc.
1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell's: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles "Mike" Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mỳ, nước sốt mỳ Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell's là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ.
2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald's, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald's đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald's. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald's là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike).
3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bổ đôi kẹp thịt và rau, cà chua… Tên bánh này có xuất xứ từ Đức.
4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M's được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M's là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ "Mars & Murrie" (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M's ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M's có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M's được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím.
5. Macy's: thương hiệu Macy's là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy's là môt phần của Federated Department Stores. Macy's được Rowland Hussey Macy thành lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ).
6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ.
7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là "Big Brown"). Màu nâu UPS sử

dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL.

8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Khổng lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu.

1. "War" trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ "to be" trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này.

2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công tay thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình.

1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli.

2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, pho mát... ổ bánh dài giống như chiếc tàu ngầm.

3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục

4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino's Pizza, Little Caesars và Papa John's.

1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính… Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. "Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông" tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương

trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Josepth Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ "Quality, Value, Convenience" (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.
6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.
7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.
1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.
1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu.
2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza để lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).
1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.
2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.
4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.
4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.
1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la.
2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyến nghỉ dưỡng

do công ty tổ chức, bảo hiểm…
3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.
5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tất. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và "nói" thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tất thường giấu mình sau một bục và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.
6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là "Linh hồn của Minneapolis". Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000.
1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này.
1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu.
1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's.
2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được nhữngbộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client.
3. Yogi Berra: Lawrence Peter "Yogi" Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã¬ đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người ngốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005.
1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke.
2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi.
3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung.
1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips.
2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google.
1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên "Chỉ có một thứ duy nhất giống như

Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật". (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing"). Năm 1970, điệp khúc "hàng thật" trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm.

1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật.

1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.

2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).

3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.

1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được.

2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II.

(1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra.

(1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả

1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kĩ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.)

2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, "Mười bộ não hàng đầu," tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002.

3. "Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ" – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT.

1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình.

1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu.

1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tự Kinh)

1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri.

1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp.

1. Boxton Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng.
1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn.
1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D).
1 pyoung = 3,3 m2.
CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc
Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... "siêu quan trọng".
MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.
"Rump" có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim).
"Rump" đọc là "Răm".
"Inch": đơn vị đo chiều dài của Anh, 1inch = 2.54 cm
"Red" nghĩa là màu đỏ
"Milk" có nghĩa là "sữa"
"Nothing" có nghĩa là "không có gì", "không gì cả".
Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg.
Nguyên văn: "Where There's a Will, There's No Way." Đây là nói trại từ câu thành ngữ "Where There's a Will, There's A Way" (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình.
1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh khổng lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường.
3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ.
(*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ...
(*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York.
(1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chắt lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR.
(2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe.
(3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm.
(4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.
1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng
1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m , 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.
1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng
Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh.
Có nghĩa là đình mười dặm.
Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang.
Ngày mùng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mùng Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý.
Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc
Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính

không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc.
Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh.
Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần.
Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi.
Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31.
Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại.
Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới.
Nguyên văn: "Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư". Trích hai câu trong bài Độc thiền kinh (Đọc kinh thiền) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo.
Nguyên văn: "…Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trương ky, uyên ương chức tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bích thảo, hiểu hàn thâm xứ, tương đối dục hồng y."
Nguyên văn: "… Ngũ trương ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trương ky…"
Cửu trương ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trương ky là chín khung cửi, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhung nhớ.
Nguyên văn: "Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ức. Đoản tương tư hề, vô cùng tẫn." Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đằng đẵng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: "Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực." Dịch thơ: "Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết." Người dịch: Vũ Ngọc Khánh.
Nguyên văn: "Xuân y. Tố ti nhiễm tựu dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyển tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ..."
Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô.
Có nghĩa là ngọc phù tím.
Có nghĩa là cờ đầu điêu.
Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả.
Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng.
Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi.
Có nghĩa: gặp là hoảng hốt.
Có nghĩa: đẹp đẽ mê hồn.
Nguyên văn: "Hoàn quân minh châu song lệ thùy. Hận bất tương phùng vị giá thì." Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tịch (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác.
Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi.
Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa "Võ lâm Bắc đẩu" - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ.

Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m.
Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát.
Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại.
Có nghĩa là ếch gảy đàn.
Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy.
Nguyên văn: "Thục tăng bão lục ỷ. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thính vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng."
Nguyên tác Thính Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gẩy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu.
Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên
Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ.
Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi.
Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. "Ngũ lăng niên thiếu" chỉ con nhà giàu sang quyền quý.
Theo Sử ký thì Đặng Thông là bầy tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông.
Bang hội buôn muối Giang Nam.
Trại buôn ngựa miền Bắc.
Vua trên vùng biển phía nam.
Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên.
Nguyên văn: "Lai thị không ngôn khứ tuyệt tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng." Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1(Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ.
Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính ngọ là lúc giữa trưa.
Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang.
Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang.
Nguyên văn: "Thiên địa chi du du", trích từ câu "Niệm thiên địa chi du du" trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường).
Nguyên văn: "Lậu đoạn nhân sơ tĩnh". Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống).
Trong tiếng Trung, "trình" và "thành" đồng âm, đều đọc là "chéng".
Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc.
Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên.
Nguyên văn: "Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiện thắng khước nhân gian vô số." Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hắn và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ.
Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: "走" (zou).
Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà.

Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hề thu phong kinh, thu phong bãi hề xuân thảo sinh, khỉ la tất hề trì quán tẫn, cầm sắt diệt hề khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất ẩm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều).
Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiếm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt.
Nguyên văn: “Thanh mục đổ nhân thiểu. Vấn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bố Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời.
Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thải tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc diệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.
Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.
Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm.
Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cựu (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc Hướng (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình” , dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân.
Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đãi mã phiền” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc).
Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc.
Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh.
Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây.
Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn từ tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bồ viết.
Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tuỳ kiên.” Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh).
Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường).
Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lữ; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.
1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.
2. Trích tờ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.
3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.
4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.
5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.
1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.
2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt

đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.
1. No Man’s Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.
1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.
2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.
3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.
(1) Nhân vật ngốc nghếch trong truyện cổ tích Anh.
(1) Supply-side dynamic.
(1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).
(1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.
(2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.
(3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).
(4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.
(5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).
(6) Blue hair ball.
(7) Young Republicans.
(8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).
(1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.
(1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).
(2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith
(3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND).
(4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND).
(5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải thêu lên ngực áo chữ A màu đỏ thắm (chữ A viết tắt của “Adultary”, tức là “ngoại tình”).
(6) Trận đấu play-off
(1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ.
(1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai.
(2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội.
(3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.
(4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau.
(5) Money Man
(6) Firestarter
(7) Finder/Minder/Grinder
(8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”.
(9) Mud flap
(10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên).
(11) Wealthy.
(12) Rich.

(13) Line of credit.
(14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND).
(15) Double Income, No Kids.
(16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ
(17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ)
(18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND).
(1) Human Right: Quyền con người.
(2) Rule of thumb
Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.
gallon = 3,78 lít
1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.
2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.
1. Chuyện gì đến sẽ đến.
2. Mueller của xứ Borneo.
3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.
4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.
1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.
2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.
1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.
1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.
2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.
3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.
1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.
2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.
3. Giống chó đốm.
4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.
1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.
1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.
2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.
3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.
4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.
5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.
1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.
2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.
3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.
1. Tên một loại bia của hãng Castle Larger.
2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.
3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.
4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.
5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.
6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.
7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền

Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.
1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là "đàn anh" và mang ý nghĩa "nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc".
4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.
1. Danh hài người Mỹ.
2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.
1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.
2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.
3. Tên một loại bánh ở Malaysia.
(1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch).
(2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch).
(1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ "Trần" là họ Trần và chữ "trầm" là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là "chén" (nhưng viết khác nhau là và), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và ,còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch)
(1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch).
Tương ứng với câu "Nước đến chân mới nhảy".
Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng phải rung động.
Adult Video: phim người lớn.
Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là "xấu hổ quá đi mất".
A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot.
Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc.
Hoa Cổ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa.
Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ "học trò" phát âm giống nhau.
AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á.
Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông.
Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật.
Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Oural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng.
Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi.
Chữ "chảy nước mũi" - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu.
Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân định thắng thua.
Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc.
"Não tàn" là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa.
"Trư" và "châu" trong tiếng Trung phát âm giống nhau.
Bài tập dưỡng sinh "Lòng biết ơn" là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc.
Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ

Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng 145,5 ± 4,0 triệu năm trước.
Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên "biển". Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối.
Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga.
Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng.
Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhận Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX.
Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu "Tuý Ông", là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc.
Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle.
Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất.
Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng.
Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông.
Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam.
Tiếng Nga: nghĩa là "Tôi yêu em".
Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hậm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đằm thắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch)
Một thước: khoảng 1/3 mét.
Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ.
Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: "Mây khê vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu." (bản dịch của Điệp Luyến Hoa).
Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là "ông hoàng tốc độ", nổi tiếng thế giới.
Ngôn ngữ trên mạng, "bóc tem" ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn.
Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ "thớt" ở đây là "thread" (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn.
Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung Quốc.
Chữ "trượng" có nghĩa là "chồng".
(12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học.
(13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005
(14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15
(15): Xem chi tiết tại http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm, truy cập ngày 20/9/2011
(16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm , thứ hai, 29/03/2010
(17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes)

(18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49
(19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company.
(20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49
(38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp.
(39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các băng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát.
40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/
41. By EmmetStiff http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/
42. Business visit: FECON by Louis-David uin at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/
(21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajorki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011.
(22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108.
(23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320.
(24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19.
(25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48.
(26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108.
(27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207.
(28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106.
(29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320.
(30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48.
(31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved)
(32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53.
(34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.
(35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị

Quốc gia, HN, tr.103.
(36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.
(37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191.
(1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123.
(2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999.
(3): Eurostat (1999): Forschung und Entwiclung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäische Gemeinschaften, Luxemburg, 1999
(4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98
(5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.
(6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot
(7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press.
(8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research.
(9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13.
(10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland.
(11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.
Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình.
Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ.
Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình.
Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008.
1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.
1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bền chí theo đường lành.
* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác.
Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ
Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính.
Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Eraychopedia)
Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán.
Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu.
Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám.

Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1$!
Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970.
Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla.
The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. "Living the life of Riley" gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác.
Men Not Working, and Not wanting Just Any Job.
The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm.
Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trực thăng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trực thăng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất.
An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng.
Boobus Americanus.
Down payment
ARM: adjustable-rate mortgage.
Uncle Sam
Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia.
Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang.
Prime loans
Dollar maximums
Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà.
Pass-through certificates
Home equity lines of credit (HELOCs)
Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng.
Hedge funds
Interest-only loans
Recourse loans
Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên.
IPO – initial pubic offerings
Page views
Click-throughs
The National Association of Realtors – NAR
Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng.
Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói "Ôi, nhân loại" (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ.
Baby boom
Nhân vật chính trong cuốn "Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer" của nhà văn Mark Twain.
Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến

tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194.
Layaway
Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao.
Dow Jones Industrial Average
I Owe You
Congressional Budget Office
Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (The United States of American).
Electoral College
Staggered senatorial terms
Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai.
Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật.
Inflation risk
Purchusing power risk
Because there’s a bull market somewhere
Bank certificates of deposit (CDs)
Risk tolerance
Investment horizon
Diversification
American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia)
Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC.
International
Global
Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX.
The National Association of Securities Dealers.
Property trust.
Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio.
Quick ratio
Acid-test ratio
Operating profit margin
Net profit margin
Return on equity
Debt to total assets
Long-term debt to total capitalization
Debt to equity (debt ratio)
Fixed-charge coverage
Price to earnings
Price to book value
Price to sales
Dividend payout
Dividend yield
Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007.
Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó.

Passive foreign investment trust - PFIT
Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ
Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ
Business confidence
Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006
Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống.
Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch.
Mortgage-backed securities
Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ.
Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất.
Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên "Kế hoạch phục hưng châu Âu" do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế.
IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn.
Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin.
Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo.
Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ.
Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim.
Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton.
Producer price index: chỉ số giá sản xuất.
Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng.
Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập).
Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình "Trực tiếp tối thứ bảy" của truyền hình Mỹ.
Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam.
Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla.
"This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank."
Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng.
TIPS: Treasury inflation protected securities.
Personal Consumption Expenditure
William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970.
IOU nothing
Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775.
(*) µg: microgram = 1 phần triệu gram
(**) mg: miligram = 1 phần ngàn gram
(*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím
(*)Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy
(*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc
(*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh.
(*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút.
(*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế
(*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc.
(*) Ngũ bội tử: là những túi

(*) Một dạng sưng mủ trong ruột và phổi.
Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc.
(*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi.
(**) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc.
(*) Lát sơn trà là sơn trà
(*) Hoa tuyền phúc, tên khoa học là Inula Japonica Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô.
(*)Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc.
(**)GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ…
Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao.
1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D).
2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D).
3. 1 inch = 2,54cm
1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D)
1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D).
1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn… (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát… (nhị chướng) (N.D)
2. Hay tam khổ: khổ từ bên trong, khổ từ bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D).
3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.).
1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - "Năng đoạn" nghĩa là "có thể chặt". "Chedika" nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).
1. Nguyên tác Anh ngữ là "the Conqueror", "người Chinh phục", chúng tôi chuyển dịch thành "Thế tôn" cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).
1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woochuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.
1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).
2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D).
3. I-dit (Yiddhish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)
4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là "rác rưởi". Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đấy chính là những viên đá "rác rưởi" mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một "món hời không thể tin được".
5. Điều này đắt tiền đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng "có chứng chỉ" hay hàng cao cấp.
1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.
2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khoẻ - một dạng bảo hiểm sức khoẻ trả tiền

trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khoẻ toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khoẻ và phòng ngừa bệnh tật.
3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty.
IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.
Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói "hãy xuôi theo thời thế."
Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2
NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ.
Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012.
Dao xếp Thụy Sỹ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành "huyền thoại" của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.
Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái.
Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico.
Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008
Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.
Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007.
Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại.
Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến anitam@perrymartel. com.
Địa chỉ trang web của Dennis Smith: www.WirelessJobs.com – địa chỉ e-mail: dennis@ wirelessjobs.com
Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang www.realhumanbeing.org. RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail:dhowlett@realhumanbeing.org.
Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là www.simonstapleton.com. Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: simon@simonstapleton.com.
Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của CollegeRecruiter.com, có trang web là www.CollegeRecruiter.com – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học.
Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của RecruitingBlogs.com, Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại www.linkedin.com/in/davemendoza/ hoặc www.sixdegreesfromdave.com.
Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào www.linkedin.com/in/steveduncan/.
Jason Alba là giám đốc điều hành của JibberJobber.com. Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ www.linkedin.com/in/jasonalba/.
Matt Massey là Chủ tịch của drive2 Inc., một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại www.linkedin.com/in/drive2/.
Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web www.campaigner.com, một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.
Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang www.jtdesign.com.
Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang www.yourcareerquest.com.

Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ www.linkedin.com/in/sfpanyko/.
(*) Đô-la được tính bằng tỷ
1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư
1. Chief executive officer
2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX.
1. Tên gọi tắt của Coca - cola.
2. PAR: Problem - Action - Result
3. Flat organization.
1. Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới
2. Return on investment
3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ
4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ
5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ
6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ
7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996.
1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ
2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush.
3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia
4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California
1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D.Roosevelt.
2. Rehabilitation Act
(1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản.
(1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc.
(2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty.
(3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí.
(4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.
(1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng.
(*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập.
(1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần.
(1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa.
(1). Martin Luther King. Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động.
(2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior...

(3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ.
(4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mĩ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990.
(5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao.
(6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup
(7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes).
(8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại.
(9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bổn phận” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”).
(10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet.
(11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ
(12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962.
(13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart.
(14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ..
(15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California.
(16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seatt le, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.
(17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề.
(18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).
(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”.
(2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450.
(3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.
(4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.
(5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ.
(6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ.
(7). Nguyên gốc là “buy-cott ”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott ” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chuộc lỗi” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lối chơi chữ “buy-cott ”, để chuyển tải được lối chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”.
(8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống

trị tương lai”. .sup
(1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người
Context dependent behavior
Driving While Distracted
Asperger syndrome
Executive skills
Neuroscientists
Jekyll and Hyde Behaviors
Lost and Found
White matter
Gray matter
A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (1015)
Functional magnetic resonance imaging
Amygdala
Insula
The fight-or-flight response
Plasticity of brain
Hot and cool cognition
Neurotransmitter
Limbic systerm
Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)
Positive psychology
Premark Principle
Grandma’s Law
1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đổi mới được gọi tắt là một đổi mới.
2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án.
Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được.
6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh.
Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi.
Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ.
Cuốn sách WorldChanging: A User’s Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất.
Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.
Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản.
Dãy số Fibonacci: Dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận.
Ôtô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiêu liệu thứ hai là điện.
Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau.
FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000).
1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm.

2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.
1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo.
1. CPA: certified public accountant.
1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý
2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết (Phát triển Lực Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong).
3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ấn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ.
1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ.
1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor.
1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX.
1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ.
1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là "Godot".
1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson.
2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới.
3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mĩ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên.
4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mĩ.
1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau.
1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn.
1. Chuyên gia marketing và thương hiệu.
4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận.
1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì.
2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn.
3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được.
Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê.
Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai.
1.Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa.
(2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm.
(6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó.
(1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ.
(5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyên các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất.
3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – "Thay đổi" và Zen – "Tốt hơn", nghĩa là "Thay đổi để tốt hơn" hoặc "Cải tiến liên tục". Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen − Thiết lập Hệ

thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản.
(4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”.
1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.
2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.
1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.
2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.
3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.
1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác…), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.
1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng.
1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lí, tráo trở và bất nhân mà triết lí duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.
Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.
1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.
2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.
1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.
2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra "điều không thể đạt được", mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.
1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác…), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.
1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng.
1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lí, tráo trở và bất nhân mà triết lí duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.
Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.
1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.
1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.
1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)
2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu " (ND)" id=""
1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).
1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự.
Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động "nhảy" xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi "nhảy" xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch)
Từ "Nguyệt" và "Nhạc" trong tiếng Trung phát âm giống nhau.
Cách gọi khác của ni cô.
Tảng đá.
Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là "giáp trưởng".
Cách hành văn thời xưa.
Chỉ những kẻ "yêu râu xanh", chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ.
Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm.
Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau.
Trong tiếng Trung, từ "Cố lên" dịch theo nghĩa đen là "thêm dầu".
Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tùng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa.
Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra.

Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển.
Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp.
Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay.
Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trinh tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án.
Trong tiếng Trung, chữ "Võ" và chữ "Vô" đọc gần giống nhau.
Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc.
Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc.
Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng.
Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo.
Thần trộm.
Tiếng Anh nghĩa là lỗi.
Tiếng Anh nghĩa là: Lãnh đạm, lạnh lùng, điềm tĩnh.
嗨(Hâi): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau.
Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ.
Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bừng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này.
Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kŭ'
Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường.
Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó.
Câu này xuất phát từ một điển cố thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dâng sớ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: "Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tăm tối, chỉ có bằng hữu tốt này."
Âm Hán Việt "nhân gia" nghĩa là "người ta".
Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness.
Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia.
Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối.
Công nhân thủ công.
Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch.
Trẻ hư.
Tổng số chữ trong bản thảo gốc.
1 Chú cẩn cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần khống chế Tôn Ngộ Không.
1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ưng vồ mồi).